

La planificación de medios en el escenario digital, camino a la hibridación total



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Adrián Caballero López

al225655@uji.es - adri91cl@gmail.com

Tutora: María Lorena López Font

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universitat Jaume I

Curso 2016-17

Resumen:

Durante su breve historia la planificación de medios ha sufrido un gran número de cambios en su manera de funcionar, pero en las últimas décadas el cambio ha sido mucho mayor a raíz de la introducción de Internet. En ocasiones incluso yendo los públicos a un ritmo de evolución mucho mayor que las agencias de medios y equipos de marketing, forzando en ocasiones procesos de digitalización en profesionales y agencias.

Internet ha llegado a la planificación de medios cambiando todo, evolucionando desde una perspectiva residual a finales de los años 90 hasta ser hoy en día el segundo medio con mayor inversión, tan solo por detrás de la televisión. Esta investigación tiene por objetivo entender qué ha cambiado Internet, a quién ha afectado y cómo se han producido esta serie de cambios. Y además, qué podemos esperar que cambie en los próximos años, en una época marcada por la crisis económica, los cambios sociales y en los hábitos de consumo.

La hipótesis principal que tiene esta investigación es que la digitalización ha producido y producirá grandes cambios en la planificación de medios. Y además lo ha hecho en todos los medios en España, no solo Internet, produciendo una gran transversalidad en la planificación de medios. Llevando todo ello hacia una planificación de públicos y audiencias, y no tanto de medios. Todo ello a causa de los grandes cambios que ha provocado Internet en la mentalidad de la audiencia y su papel como consumidores.

Para comprobar estas hipótesis se recurrirá a profesionales y expertos que ayuden con sus visiones a entender y comprobar si estas afirmaciones son ciertas, o que otros cambios o no ha traído Internet a la planificación de medios. Todo ello con el apoyo de los datos económicos y estadísticos de la última década que puedan dar un contexto apropiado a las afirmaciones y opiniones expertas.

Palabras claves: Planificación - medios - Internet - Digitalización - Audiencias - Hábitos

Abstract:

During its brief history, media planning has changed the way it works in many ways, but in the last decade the changes have been more drastic due to the evolution of the Internet. Sometimes, even the public was evolving at a faster speed than media agencies and marketing teams, forcing these to digitalize the profession and agencies.

Internet's role in media planning has changed the scene completely, evolving from a residual perspective in the 90's, up to nowadays being the second media with highest investments, just behind TV. This investigation's aim is to understand what exactly Internet has changed, who it has affected and how these changes have come about. Also we will come to understand what changes to expect in the next few years, in an era marked by an economic crisis, constant evolution in consumption habits and social changes.

This investigation's main hypothesis is that digitalization has brought upon us and will continue to bring the biggest changes in media planning. It has done so in all Spanish media, not just Internet, producing a huge transversality in media planning. All this has brought it away from the media side of it and closer to the public and the audience, due to the changes that Internet has made in the audience's mentality and also in their role as consumers.

To prove these hypothesis we will resort to professionals and experts whose views will help us to understand and prove if such statements are correct, or what other changes Internet has or hasn't brought into the world of media planning. All of this will be backed up with economic data and statistics from the past decade that should provide an appropriate context for the statements and expert opinions.

Key words: Media planning - Internet - Digitalization - Audience - Social habits

Índice

1.Introducción.....	5
2.Objetivos e hipótesis.....	11
3.Marco teórico.....	12
a) La planificación de medios, su papel hasta ahora.....	12
b) El medio Internet y la digitalización del sector.....	15
c) Digitalización, nuevos contextos, medios y públicos.....	17
4.Metodología.....	28
5.Exposición de resultados.....	32
6.Conclusiones.....	48
7.Bibliografía y anexos.....	58

1. Introducción

La planificación de medios es la disciplina que tiene por objeto el análisis y estudio de los canales de comunicación para que los mensajes publicitarios lleguen a las personas indicadas con las condiciones adecuadas. (Arens, 2000)

Como tal la planificación de medios se desarrolla como pieza clave del mundo publicitario a finales de los años setenta, su trayectoria es abrupta y cambia en poco tiempo de forma en múltiples ocasiones. Desde meras centrales de compra al actual modelo, mucho más complejo y extenso, que incluye campos desde la compra a la investigación, planificación propiamente dicha o el social media planning.

Durante estos diversos cambios de estructura la planificación de medios siempre ha tenido fórmulas de ingresos similares, basadas en comisiones, honorarios, descuentos y rappels, que suponían un contacto y relación directa entre las agencias de medios y los soportes, relación que marcaba la trayectoria de la agencia así como los precios y situaciones que está puede garantizar a sus clientes.

Pero desde finales de los años noventa se introduce un nuevo agente, el primer nuevo medio desde el inicio de la planificación de medios como se entiende hoy en día, Internet. Además Internet no supone un medio simple, sino un medio extremadamente complejo y ramificado que es considerado en ocasiones como medio de medios.

La introducción de este medio ha supuesto una revolución en el sector publicitario, en el año 2.000 la publicidad en Internet suponía 8.893 millones de pesetas (53 millones de euros) de un total de 941.062 millones de pesetas (5.655 millones de euros), es decir, un 0,94% de la inversión publicitaria en medios convencionales (Infoadex, 2001). En 2016 Internet ha supuesto más de 1.400 millones de euros, de un total de 5.016 millones de euros, más de un 25% del total de medios convencionales, tan solo por detrás de la televisión con un 40%. Esto supone un crecimiento de más de un 2.300% en 15 años, con un 16,1% de crecimiento en

2016 y 173 millones más de euros que en 2015, 8 puntos por encima del segundo medio con mayor subida, la radio, con un 8,1% de crecimiento.

Los datos de crecimiento dejan claro que Internet va camino de convertirse en el medio vertebrador de la publicidad en las próximas décadas, esto también ha marcado la transformación de la industria con procesos de digitalización que han coincidido en muchos casos con la crisis económica mundial a partir de 2008, y con la coyuntura específica de la economía española en los últimos años.

Internet supone un medio mucho más complejo que los tradicionales a los que, año a año, arrebató cuota de inversión en mercado, esto supone también un cambio en la concepción por parte de las agencias de medios de como conseguir beneficios de los soportes online.

La publicidad en Internet tiene una gran multitud de formatos y fórmulas, por eso se puede considerar un medio de medios, los formatos han evolucionado desde las compras de espacios fijos en páginas web para introducir banners fijos, a los banners rotativos o la compra por puja, la programática o la publicidad nativa, abriendo el abanico de opciones más que cualquier otro medio.

Pero es en este escenario en el que es necesario plantear el futuro del papel de la planificación de medios. Los medios tradicionales frenan o incluso descienden en su crecimiento, vemos como actualmente los medios tradicionales como la prensa hacen una apuesta más potente por la digitalización que por continuar su función tradicional.

Aunque todo hace pensar que Internet se convertirá en el medio vertebrador de la industria publicitaria dicho cambio parece que no será tan simple. La digitalización de Internet ha conllevado un gran número de cambios en todos los actores comunicativos actuales. Muchos públicos rechazan frontalmente la publicidad tradicional pero sin embargo siguen de cerca los contenidos de marcas, al igual que muchos otros han pasado de consumir la televisión en televisores tradicionales a hacerlo desde sus móviles a la vez que interactúan en redes sociales.

Internet no ha llegado simplemente como medio, ha llegado para cambiar a los medios, a las audiencias y por tanto, y por necesidad, a los planificadores de medios. La planificación tradicional quede obsoleta, los medios digitalizados multiplican las posibilidades, dejando paso a futuros como la compra programática de spots en televisión o cuñas en radio, o mayores grados incluso de interactividad con las marcas en espacios públicos sociales de cada vez mayor importancia como Twitter o Facebook.

Todos estos cambios ponen en crisis la planificación de medios tradicional, lo cual ha deparado en profundos cambios de estructura, y una dura digitalización a la que no todas las agencias han sobrevivido.

También puede marcar un cambio de mentalidad, una evolución desde percibir los soportes como medios masivos a los que llegar a mucha gente, entre ellos el público objetivo de la marca, a una hipersegmentación, con marcas con la capacidad de llegar tan solo a quien quieren, y en el contexto y modo que lo desean.

Esta investigación tratará de dar cierta luz al camino que seguirá la planificación de medios en un futuro cercano, sobre todo si esta evolucionará hacia una planificación de públicos, todo ello en el contexto y derivado del cambio digital. Analizando diferentes fuentes, datos y opiniones de profesionales se intentará entender si la planificación de medios sufrirá un cambio drástico en los próximos años o si Internet será tan solo un medio más.

1. Introduction

Media planning is the discipline that aims to analyze and study communication channels so that the advertising messages reach the right people in the right conditions. (Arens, 2000)

As such, media planning developed as a key part of the advertising world in the late seventies, its trajectory is abrupt and changes in a short time in multiple times. From mere purchasing centers to the current, much more complex and extensive model, which includes fields from purchase to research, planning itself or social media planning.

During these various structural changes media planning has always had similar income formulas, based on commissions, fees, discounts and rappels, which involved a direct contact and relationship between the media agencies and the media, a relationship that marked the trajectory of the agency as well as prices and situations that it can guarantee its customers.

But since the late nineties a new agent has been introduced, the first new media since the beginning of media planning as it is understood today: the Internet. More so, the Internet is not a simple media, Internet is an extremely complex and branched media that is sometimes considered as a media of media.

The introduction of Internet has meant a revolution in the advertising sector, in the year 2000 Internet advertising represented 8,893 million pesetas (53 million euros) out of a total of 941,062 million pesetas (5,655 million euros), that is to say, 0.94% of advertising investment in conventional media (Infoadex, 2001). In 2016 the Internet has meant more than 1,400 million euros, out of a total of 5,016 million euros, more than 25% of the total conventional media, only behind television with 40%. This represents growth of more than 2,300% in 15 years, with 16.1% growth in 2016 and 173 million euros more than in 2015, 8 points above the second medium with the highest increase, the radio, with a 8.1% growth.

The growth data makes it clear that the Internet is going to become the medium of advertising in the forthcoming decades, this has also marked the transformation of the industry with

digitization processes that has coincided in many cases with the global economic crisis starting in 2008, and the specific situation of the Spanish economy in recent years.

The Internet is a much more complex medium than the traditional ones whose market share of investment it steals, year after year. This also implies a change in the conception by media agencies of how to obtain benefits from online media.

Internet advertising has a large multitude of formats and formulas, so it can be considered a medium of media, and the formats have evolved from the purchase of fixed spaces in web pages to introduce fixed banners, to the rotating banners or the purchase by bid, programmatic or native advertising, therefore opening the range of options more than any other medium.

But it is in this scenario in which it is necessary to present the future of the role of media planning. The traditional media is slowing down or even decreasing in their growth, and we see how currently the traditional media like the press are making a stronger commitment to digitization more than to continue its traditional function.

Although everything suggests that the Internet will become the medium of the advertising industry, that change seems to be not so simple. The digitization of the Internet has brought with it a great number of changes in all the current communicative actors. Many audiences reject headline advertising but nevertheless closely monitor brand content, just as many others have gone from consuming television on traditional TVs to doing it from their mobile as well as interacting on social networks.

The Internet has not simply arrived as a medium, it has come to change media, audiences and therefore, and by necessity, media planners. Traditional planning may become obsolete, digitized media multiply the possibilities, giving way to futures such as the programmatic purchase of television spots or wedges on radio, or even greater degrees of interactivity with brands in public spaces of increasing importance like Twitter or Facebook.

All these changes put traditional media planning in crisis, which has resulted in profound

changes of structure, and a hard digitization to which not all agencies have survived.

It can also mark a change of mentality, an evolution from perceiving the media as a mass media to reach many people, including the target audience of the brand, a hyper-segmentation, with brands with the ability to reach only those who want, and in the context and manner that they wish.

This research will try to shed some light on the path that media planning will follow in the near future, especially if it will evolve towards public planning, all in the context and derived from digital change. Analyzing different sources, data and opinions of professionals will try to understand if media planning will undergo a drastic change in the coming years or if the Internet will be just one more medium.

2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de la investigación son analizar la dirección y camino que seguirá la planificación de medios a causa de la influencia de la digitalización

- Analizar qué cambios introduce el medio Internet, y que datos económicos y de comportamiento han introducido en España.
- Analizar cómo han cambiado las audiencias y sus hábitos por culpa de Internet.
- Analizar en qué influye al resto de medios el proceso de digitalización y los nuevos hábitos.
- Analizar los cambios y necesidades de las agencias de medios frente al nuevo escenario.

Las hipótesis de la investigación por lo tanto serán las siguientes:

- H1. La digitalización ha producido y producirá grandes cambios en todos los agentes del proceso comunicativo de la planificación de medios.
- H2. Los medios que no son Internet sufren y sufrirán profundos cambios por la digitalización.
- H3. Tendemos a una integración de medios por la transversalidad multimedia de Internet, tendencia a alejarse de la concepción de los medios como escenarios individuales y aislados.
- H4. Se comienza a tender y se evoluciona hacia una planificación de audiencias, dejando en un papel secundario los medios.

3. Marco teórico

a. La planificación de medios, su papel hasta ahora

La planificación de medios es más que aquella tarea que tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos de la manera más rentable posible, ya que esta disciplina sería equivalente a cualquier gestión de recursos de manera eficiente según la economía. La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el de medios, a una realidad también concreta, la del espacio y tiempo que los medios dedican a la publicidad. Por lo tanto la función de la planificación de medios se puede acotar a la selección de soportes, distribución de presupuestos y disposición de anuncios para alcanzar los objetivos de una campaña. (González, M. y Carrero, E. 2008).

Según Mariola García Uceda (2011) “las agencias de medios son las organizaciones independientes o ligadas a los anunciantes y/o medios de comunicación, que se ocupan de ofrecer un servicio de investigación, planificación de medios y compra masiva de espacios y tiempos publicitarios, a fin de revenderlos a los anunciantes o a las propias agencias. Pueden prestar mayor o menor variedad de servicios según sus objetivos y su estructura. Son las herederas de las antiguas Centrales de Medios o Compra. Muchas proceden del desgajamiento del departamento de medios de agencias tradicionales, mientras que otras han sido creadas de nueva planta. Su presencia ha modificado notablemente el panorama de las agencias de publicidad.” Con esto se enmarca la función como intermediarios de la planificación de medios entre los deseos y objetivos de un anunciante y la gestión de tiempos y espacios publicitarios en los diferentes soportes.

Las agencias de medios son el asesor estratégico imprescindible para una toma de decisiones adecuada y efectiva para decidir la ubicación de la inversión publicitaria en medios. También se considera a la planificación de medios como una herramienta fundamental para la consecución de un retorno publicitario (roi), la clave por lo tanto (García Uceda, 2011) está en la “concentración para conseguir volumen de negocio en un mercado que no crece” y la tendencia a la especialización por sectores y medios, añadiendo valor añadido. Lo más

importante es la capacidad que tienen las agencias de medios de presionar a los diferentes soportes para conseguir una condiciones mejores que las que pueden conseguir los anunciantes por su cuenta. además de aportar la maestría y opinión experta sobre medios.

En cuanto a la toma de decisiones para la selección de los medios y soportes más adecuados para cada anunciante y campaña se define la investigación como la función que tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación para un uso efectivo como vehículos de la Publicidad (González, 1994: 206).

Los medios, compuestos por diarios, revistas, televisión, radio, exterior, cine e Internet, deben tener la capacidad de proporcionar datos que permitan su investigación y clasificación para ser tenidos en cuenta por los planificadores de medios. Los soportes que carezcan de datos o proporcionen unos confusos provocarán que su papel en la planificación sea poco efectivo y no se pueda garantizar una estimación de contactos, cobertura, frecuencia, rentabilidad o retorno (Papí-Gálvez, 2009, 2013).

El Estudio de Agencias 2008 en España determinó que las características que más valoran los anunciantes al pensar en las agencias de medios son la buena negociación y rentabilidad, seguidos del buen servicio y la profesionalidad, el conocimiento del mercado y sector. Sobre los planes se destaca la negociación, la planificación, la estrategia y el seguimiento, las razones que harían a un anunciante cambiar de agencia son la falta de creatividad, la negociación y precios, o la falta de transparencia. (Pendiente de cambiar a datos más actuales).

En cuanto a la planificación de medios en España, algunos antecedentes importantes en la historia de España hasta llegar a ese inicio de las agencias como tal a finales de los años 70 son por ejemplo la creación en 1964 de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), que dota por primera vez de la capacidad de generar cifras de audiencias, y por lo tanto, el inicio de la investigación en medios (Castelló, 2014).

La planificación de medios en España comienza en 1978 con la fundación de Media Planning como central de medios, las agencias de medios en España nacen a raíz de las centrales de compra, aunque de una manera más tardía que en otros mercados occidentales. En dicho

momento no estaba contemplada esta actividad en la regulación española, y la función de compra y de medios se agrupaba con la publicitaria general, de hecho muchas agencias de publicidad dependen varios años más de departamentos de compra internos.

Durante los años 80 las centrales de compra evolucionan hacia centrales de medios siguiendo el ejemplo de Media Planning, de gran éxito durante dicha época reuniendo grandes clientes como El Corte Inglés o Nestlé. Al igual que en el resto de lugares en España la rentabilidad de las centrales de medios, más tarde agencias de medios, en España se ha realizado a partir de las relaciones económicas y sociales para lograr un mayor margen al gestionar una gran cartera de inversión, rentabilizando así las comisiones, y otros beneficios por parte de anunciantes y medios.

Hasta principios de los 90 en el mercado español se concibe la compra de medios como una función más de las agencias de publicidad, es a partir de este momento cuando se comienza a subcontratar a agencias de medios por parte de agencias publicitarias externalizando sus servicios. Esto también sirve para que a partir de ese momento se incremente la necesidad de dar un valor añadido a la compra de medios, y profundizar en tareas como la investigación y el asesoramiento, convirtiendo a la compra en una de las funciones de la agencia de medios, y no su única función como ocurre con las agencias de compra.

El mayor cambio, que marca la evolución a agencias de medios, se da a partir de 1993, año en el cual cierran 700 de las 2200 agencias de publicidad que existen en España (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). Esta crisis se asocia a los malos tiempos económicos, y la apertura de las televisiones privadas, al existir una mayor competencia en el mercado los medios comenzaron a gestionar directamente planes con los anunciantes, además la necesidad de grandes volúmenes llevaba a la acumulación de marcas y carteras de clientes en agencias, lo que las hacía más competitivas y bajaban la competitividad del resto de agencias. La multiplicación de cadenas de televisión, medio con mayor inversión publicitaria en las últimas décadas, unido a la necesidad de dotar de un mayor valor añadido a los planes de medios llevan al nacimiento de las agencias de medios como hoy las conocemos, es decir, agencias con servicios completos de investigación, asesoramiento y compra, y no solo una de esas funciones.

b. El medio Internet y la digitalización del sector

Si algo ha destacado en la introducción del medio Internet en las sociedades humanas y el mundo de la publicidad ha sido su vertiginoso crecimiento y popularidad. Acompañado de un gran avance también en los dispositivos tecnológicos personales, Internet ha supuesto un gran cambio en una gran franja de la sociedad que actualmente tiene acceso a Internet.

Todo ello sin olvidar la gran barrera que aún existe, la brecha digital definida como “...la separación que existe entre las personas que utilizan las TIC como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas, y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas. La brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico, es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos, particularmente limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática” (A. Serrano y E. Martínez, 2003). Por lo tanto no podemos hablar hoy por hoy de un medio de acceso universal, aunque sí de un medio con un crecimiento exponencial y alta popularidad en los últimos años.

Actualmente más del 80% de la población mayor de 16 años es usuaria frecuente de Internet (AIMC, 2016). El crecimiento en este tipo de cifras ha sido constante desde 1997, cuando menos de un 1% de la población consumía Internet, constatando una crecida exponencial en menos de dos décadas, quedando entre los medios más consumidos.

Del medio digital en la publicidad destaca la gran variedad de tipologías de soportes que existen, y que además continúan en evolución. Ros (2008; 139) define diferentes tipos de soportes online: Webs corporativas, comercio electrónico, portales horizontales y verticales, medios de comunicación, redes de afiliación, buscadores, mensajería instantáneas, correo electrónico, comunidades digitales, chats, blogs, plataformas audiovisuales y redes sociales. Aunque seguramente esta lista ha quedado rápidamente obsoleta en menos de 10 años, con la inclusión de soportes como aplicaciones, publicidad en videojuegos o las ligadas a televisiones digitales con publicidad programática, que no entrarían en ninguna de las

definiciones de Ros. Por lo tanto se puede definir este medio como uno que evoluciona de manera veloz y ofrece nuevos formatos y soportes, además de tender a la fusión con el resto de medios.

Otra de las consecuencias de la irrupción de Internet a la sociedad según Clara Muela Molina (2008) ha sido los cambios en los esquemas comunicativos, ya que se cambia de escenarios mayoritariamente unidireccionales a un escenario con contacto simultáneo entre emisores y receptores de todo el mundo. Además, según Muela Molina, para el medio publicitario “el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad.” Por lo tanto las propias características de Internet dotan al medio de ventajas de acceso frente a medios tradicionales que han sido típicamente inaccesibles para la mayoría de los seres humanos, dotando en el ámbito publicitario de la posibilidad de acceso a pequeños actores a los mercados globales, aunque con recursos más limitados que los que puedan conseguir grandes actores como multinacionales.

Sin embargo la relación entre Internet y la publicidad encuentra un gran obstáculo como es las quejas de los propios internautas, el 61,8% de los usuarios de Internet señalan la excesiva presencia de publicidad en la red como principal problemas que encuentran. Además el 76,1% de los usuarios utilizan algún filtro para deshacerse del spam y correo no solicitado, y el 75,1% tiene activado algún programa, sistema o aplicación para evitar pop-ups. (AIMC, 2007).

Castelló (2014) destaca dos peculiaridades de Internet que influyen en el planificador de medios, la primera es la facilidad y simpleza con que una página web se puede transformar en un soporte publicitario, aunque esto transforma a Internet en un medio muy atomizado. Esto nos lleva a la segunda peculiaridad, y es la gran capacidad de microsegmentación en este medio, al tener un número totalmente cambiante de soportes y tipologías, la existencia de un

número tan grande de soporte facilita la posibilidad de encontrar soportes muy especializados que reúnan a públicos objetivos concretos.

c. Digitalización, nuevos contextos, medios y públicos

Quizá la característica más importante para hablar del medio Internet para la publicidad sea su capacidad para ser líquida, es decir, para poder transformarse y adaptarse a las exigencias de la publicidad y los usuarios (Solana, 2012). Además la influencia de la era digital está influyendo más allá del medio Internet, cambiando la idea tradicional del resto de soportes, podemos pasar a hablar de medios en la era digital, con notables diferencias en todos los medios, no solo Internet.

Solana además esboza el papel de Internet en el resto de medios, y la actual sociedad multimedia, y su influencia en la planificación de medios “Internet aprovecha fisuras para llegar al público, los contenidos fluyen, es dinámico, se expande hacia los medios offline... La planificación de medios se impregnará de las propiedades del estado líquido para hacerse más flexible y menos lineal, con fronteras menos delimitadas, con el objetivo de proponer otras fórmulas o soluciones de comunicación.”

Por otra parte, Pérez Latre (2011), considera que la actual estructura y la visión tradicional de la estructura mediática llevará a la planificación de medios tal y como la conocemos hoy a una profunda crisis. Pérez Latre centra esta crisis en las preferencias de los públicos, que pasan de los medios tradicionales a otros medios, y estos se consumen de un modo muy distinto a los tradicionales, Pérez Latre aboga por un cambio de modo de trabajo en este nuevo contexto, pasando a investigar cómo los usuarios utilizan los medios y cambiar los planes de medios para adaptarlos a las nuevas necesidades tanto de usuarios como de marcas.

Castelló (2014) destaca las observaciones de expertos como Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, una de las mayores plataformas de Real Time Bidding (RTB), Roche considera que la planificación de medios debe evolucionar para pasar a planificar audiencias. El RTB o compra programática es uno de esos ejemplos de compra de audiencias, estos sistemas llegan a cruzar oferta de soportes, datos de los usuarios/públicos y

demandas de los anunciantes para servir impresiones tan a solo a los usuarios buscados y en el contexto buscado, todo de manera instantánea mediante sistemas de pujas automatizados.

Sobre la planificación de públicos también habla Pérez Latre (2011), quien señala la necesidad de nuevos paradigmas de selección y evaluación, que pasen de centrarse en los medios a centrarse en los públicos para superar las limitaciones de la concepción clásica unidireccional de los medios. Pérez Latre recomienda a los profesionales planificar teniendo en cuenta tanto a medios como públicos, y por lo tanto un mayor análisis de todos los aspectos de las audiencias para poder profundizar de una mayor manera en los públicos cambiantes del momento actual.

Para entender el grado de influencia de Internet sobre los públicos AIMC (2016) ofrece algunos datos muy concluyentes sobre el cambio de hábitos, el 76,4% de las personas vería difícil o muy difícil tener que vivir sin Internet, en 1997 menos del 1% de las personas en España eran usuarias de Internet, además un 45% considera que “no podría vivir sin Internet en el móvil” lo cual marca una de las tendencias actuales ya que el 94,6% se conecta a Internet a través del móvil.

Y en aspecto más directamente conectados con el mundo de la planificación de medios, la publicidad y el marketing un 90% de los entrevistados por AIMC en 2016 había hecho alguna compra online en el último año, un 77% lo había hecho en el último mes. Un 84% utiliza servicios de geolocalización, un 80% utiliza las redes sociales a diario, entre quienes acceden a Internet mediante la televisión el 40% lo hace todos o casi todos los días, aunque también existen datos negativos, ya que más de la mitad de usuarios se sienten vigilados. Todas estas estadísticas marcan una nueva realidad de un medio que ha pasado de una total inexistencia a cambiar totalmente el modo de vida de las personas y sus hábitos, como han hecho por ejemplo las redes sociales, o del consumo, como ha hecho la compra online.

El medio Internet también ha aportado grandes avances a la investigación de públicos en cuanto a la capacidad de entender y seguir sus consumos. Mediante varios mecanismos es fácil obtener mucha información sobre un usuario, desde su lugar de conexión, a su edad, aficiones o consumo de productos. Estos datos actualmente se consiguen mediante las

cookies, que actualmente son necesarias para concebir el papel de la publicidad en Internet (Zenith Media, 2012). Las cookies simplemente almacenan datos que son recogidos y utilizados para poder tomar decisiones con dicha información, en el mundo de la publicidad y la planificación de medios sirve para, por ejemplo, servir publicidad en la web y momento idóneos al usuario acertado, o para efectuar acciones de remarketing, por ejemplo anuncios publicitarios a un usuario que suele comprar en un e-commerce.

Pero como es obvio esta recopilación y venta de datos está muy mal vista por algunos actores sociales que lo ven como un abuso e intromisión en la intimidad de los usuarios, hasta tal punto de que en la actualidad la Unión Europea prepara una gran reforma que afectará a las cookies (Consejo de la UE, 2016). Para esta reforma la Unión Europea se basa en el Eurobarómetro sobre protección de datos de 2015, en el cual el 57% de los europeos consideraba que la divulgación de datos personales es una cuestión importante, al 70% le preocupa que las empresas utilicen sus datos y tan solo el 15% afirma entender y comprender la información que ha aportado en línea. Como anteriormente se comentaba la publicidad actual en Internet se basa casi totalmente en las cookies como herramienta principal, por lo tanto esta reforma puede influir de manera total en el futuro de la publicidad en España y el resto de la Unión Europea.

4. Theoretical framework

a. Media planning, its role now

Media planning is more than a task that aims to allocate budgets to specific ends in the most cost-effective way possible, since this discipline would be equivalent to any resource management in an efficient manner according to the economy. Media planning consists of applying a specific budget, that of means, to a concrete reality, that of the space and time that the media devotes to advertising. Therefore the role of media planning can be limited to the selection of media, distribution of budgets and provision of ads to achieve the objectives of a campaign. (González, M. and Carrero, E. 2008).

According to Mariola García Uceda (2011) "media agencies are independent organizations or linked to advertisers and/or media, which provide a service research, media planning and mass purchase of advertising space and times, in order to resell them to the advertisers or the agencies themselves. They can provide more or less variety of services according to their objectives and structure. They are the heirs of the old Media Centers or Buy Centers. Many come from the breakdown of the media department of traditional agencies, while others have been created from a new plant. Its presence has clearly changed the landscape of advertising agencies". This shows the role of media intermediaries, placed between the wishes and goals of an advertiser and the management of times and advertising space in the different media.

Media agencies are the strategic advisor essential for proper and effective decision making to decide the location of advertising investment in media. Media planning is also considered as a fundamental tool for achieving an advertising return (roi), the key therefore (Garcia Uceda, 2011) is in the "concentration to achieve business volume in a market that does not grow" and the trend towards specialization by sectors and means, adding added value. The most important thing is the ability of media agencies to pressure different media to achieve better conditions than those that advertisers can achieve on their own, as well as providing expertise and expert opinion on media.

In terms of decision-making for the selection of the most adequate media and supports for each advertiser and campaign, research is defined as the purpose of the study of the media for effective use as advertising vehicles (González, 1994: 206).

The media, composed of newspapers, magazines, television, radio, exterior, cinema and Internet, must have the capacity to provide data that allow their investigation and classification to be taken into account by media planners. Media that lack data or provide confusing data will cause their role in planning to be ineffective and an estimation of contacts, coverage, frequency, profitability or return can not be guaranteed (Papí-Galvez, 2013).

The Estudio de agencias 2008 en España determined that the characteristics that advertisers value most when thinking about media agencies are good negotiation and profitability, followed by good service and professionalism, market knowledge and industry. Negotiation, planning, strategy and follow-up are the most important plans. The reasons that would make an advertiser change agency are lack of creativity, negotiation and prices, or lack of transparency. (Pending to change to more current data).

As for media planning in Spain, some important background in the history of Spain until arriving at that beginning of the agencies as such at the end of the 70s is, for example, the creation of the Office for the Justification of the Diffusion (OJD) in 1964, which provides for the first time the capacity to generate audiences figures, and therefore the start of media research (Castelló, 2014).

Media planning in Spain began in 1978 with the founding of Media Planning as a media center. Media agencies in Spain are born as a result of purchasing powerhouses, although in a later way than in other western markets. At that time this activity was not contemplated in Spanish regulation, and the buying and media function was grouped with general advertising. In fact, many advertising agencies depend several more years of internal purchasing departments.

During the 1980s, the purchasing centers evolved into media centers following the example of Media Planning, which was a great success during that time, gathering big clients such as El Corte Inglés or Nestlé. Following suit with other places in Spain, the profitability of media centers, later media agencies, has been based on economic and social relations to achieve greater margin by managing a large portfolio of investment, thus making the commissions and other benefits available to advertisers and the media.

Until the beginning of the 90's, in the Spanish market, the purchase of media is conceived as a function of advertising agencies, it is from this moment onwards that the media agencies are outsourced by advertising agencies, outsourcing their services. This also serves to increase the need to give added value to the purchase of media, and to deepen tasks such as research and advice, making purchasing one of the functions of the media agency, and not its only function as is the case with purchasing agencies.

The biggest change, which marks the evolution to media agencies, is from 1993, year in which they close 700 of the 2200 advertising agencies that exist in Spain (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). This crisis is associated with bad economic times, and the opening of private television, as there was greater competition in the market, the media began to manage plans directly with advertisers, in addition the need for large volumes led to the accumulation of brands and Customer portfolios in agencies, which made them more competitive and lower the competitiveness of other agencies. The multiplication of television channels, a medium with greater advertising investment in the last decades, coupled with the need to provide a greater added value to media plans lead to the birth of media agencies as we know them today, that is agencies with full research, consulting and purchase services, not just one of those functions.

b. The Internet medium and the digitization of the sector

Something prominent in the introduction of the Internet medium in human societies and the world of advertising has been its vertiginous growth and popularity. Accompanied by a great advance also in personal technological devices, the Internet has meant a great change in a large strip of society that currently has access to it.

All this without forgetting the great barrier that still exists, the digital divide defined as "... the separation that exists between people who use ICT as a routine part of their daily life and those who do not have access to them, and do not know how to use them. The digital division is not only related to purely technological aspects, it is a reflection of a combination of socioeconomic factors, particularly limitations and lack of telecommunications and information infrastructure "(A. Serrano and E. Martínez, 2003). Therefore we can not speak today of a means of universal access, although it is a medium with an exponential growth and high popularity in recent years.

Currently, more than 80% of the population over 16 years of age are frequent users of the Internet (AIMC, 2016). The growth in this type of figures has been constant since 1997, when less than 1% of the population consumed the Internet, finding an exponential growth in less than two decades, being among the most consumed means.

Of the digital medium in advertising it emphasizes the great variety of typologies of supports that exist, and that also continue in evolution. Ros (2008; 139) defines different types of online media: corporate websites, e-commerce, horizontal and vertical portals, media, affiliate networks, search engines, instant messaging, e-mail, digital communities, chats, blogs, social networks. This list, though, has probably become obsolete in less than 10 years, with the inclusion of media such as applications, advertising in video games or those linked to digital televisions with programmatic advertising, which would not fall into any of Ros's definitions. Therefore, this medium can be defined as one that evolves quickly and offers new

formats and supports, in addition to tending to merge with other media.

Another consequence of the breakthrough of the Internet to society according to Clara Muela Molina (2008) has been the changes in the communicative schemes, since it changes from mostly unidirectional scenarios to a scenario with simultaneous contact between transmitters and receivers from around the world. In addition, according to Muela Molina, for the advertising medium “the most outstanding value of the Internet is that it has allowed access to all types of advertisers regardless of size or nature; that is to say, a small or medium-sized company whose scope of action is very localized geographically, can compete with a large national company or even a multinational company on an equal footing, planning its campaigns online with the same tools and achieving results very similar in effectiveness. It is what is called the democratization of advertising.” Therefore, the very characteristics of the Internet give media access advantages in the face of traditional media that have been typically inaccessible to most human beings, providing the possibility of access to advertising to small players to global markets, albeit with more limited resources than large multinational actors can achieve.

However the relationship between the Internet and advertising encounters a major obstacle such as the complaints of Internet users themselves. 61.8% of Internet users point to the excessive presence of advertising on the network as the main problems they encounter. In addition, 76.1% of users use some filter to get rid of spam and spam, and 75.1% have activated some program, system or application to avoid pop-ups. (AIMC, 2007).

Castelló (2014) highlights two peculiarities of Internet that influence the media planner, the first is the ease and simplicity with which a web page can be transformed into an advertising medium, although this transforms the Internet into a very atomized medium. This leads us to the second peculiarity, and it is the great capacity of microsegmentation in this medium, having a totally changing number of supports and typologies, the existence of such a large number of support facilitates the possibility of finding very specialized supports that bring together Specific objectives.

c. Digitization, new contexts, media and public

Perhaps the most important feature to talk about the Internet medium for advertising is its ability to be liquid, that is, to be able to transform and adapt to the demands of advertising and users (Solana, 2012). In addition the influence of the digital age is influencing beyond the Internet medium, changing the traditional idea of other media, we can move on to media in the digital age, with notable differences in all media, not just the Internet.

Solana also outlines the role of the Internet in the rest of the media, and the current multimedia society, and its influence on media planning. “Internet exploits fissures to reach the public, content flows, is dynamic, expands to offline media. .. The media planning will be impregnated with the properties of the liquid state to become more flexible and less linear, with boundaries less delimited, with the aim of proposing other formulas or solutions of communication.”

On the other hand, Pérez Latre (2011) considers that the current structure and traditional vision of the media structure will lead to media planning as we know it today to a deep crisis. Pérez Latre focuses this crisis on the preferences of the public, which pass from the traditional media to other media, and these are consumed in a very different way to the traditional. Pérez Latre advocates a change of way of working in this new context, going on to investigate how users use the media and change media plans to adapt them to the new needs of both users and brands.

Castelló (2014) highlights the observations of experts such as Mathieu Roche, director of Weborama France and UK, one of the largest platforms of Real Time Bidding (RTB), Roche believes that media planning must evolve to move to audience planning. The RTB or programmatic purchase is one of those examples of buying audiences, these systems cross the supply of media, user / public data and demands of the advertisers to serve impressions so only to the wanted users and in the sought context, all instantly using automated bidding systems.

Perez Latre (2011) talks about audience planning, pointing out the need for new paradigms of selection and evaluation, from focusing on the media to focusing on audiences to overcome the limitations of the classical unidirectional media conception. He advises professionals to plan taking into account both the media and public, and therefore a greater analysis of all aspects of the audiences to be able to delve deeper into the changing audiences of the moment.

To understand the degree of influence of the Internet on AIMC audiences (2016) offers some very conclusive data on the change of habits, 76.4% of people would find it difficult or very difficult to live without Internet, in 1997 less than 1 % of people in Spain were Internet users, in addition 45% considered that "could not live without Internet on their mobile phones" which marks one of the current trends since 94.6% is connected to the Internet through their mobile .

And in an aspect more directly connected with the world of media planning, advertising and marketing, 90% of those interviewed by AIMC in 2016 had made some online purchases in the last year, 77% of which had done so in the last month. 84% use geolocation services, 80% use social networks on a daily basis, including those who access the Internet through television 40%, doing so on a nearly daily basis, although there are also negative data, since more than half of users feel monitored. All these statistics mark a new reality of a medium that has gone from total non-existence to totally changing the way of life of people and their habits, as have for example social networks, or consumption, as has done online shopping .

The Internet medium has also made great strides in the investigation of audiences in terms of the ability to understand and monitor their consumption. Through various mechanisms it is easy to get a lot of information about a user, from their place of connection, their age, hobbies or consumption of products. These data are currently obtained through cookies, which are currently needed to conceive the role of Internet advertising (Zenith Media, 2012). Cookies simply store data that is collected and used to make decisions with such information, in the world of advertising and media planning serves, for example, to serve advertising on the web and timing appropriate to the successful user, or to perform Remarketing actions, for example

advertisements to a user who usually buys in an e-commerce.

Obviously this collection and sale of data is very badly seen by some social actors who see it as an abuse and intrusion on the privacy of users, to such an extent that the European Union is currently preparing a major reform that will affect cookies (Council of the EU, 2016). For this reform the European Union is based on the Eurobarometer on data protection of 2015, in which 57% of Europeans considered that the disclosure of personal data is an important issue, 70% are concerned that companies use their data and only 15% say they understand and understand the information they have provided online. As previously discussed, the current advertising on the Internet is based almost entirely on cookies as the main tool, so this reform can have a total influence on the future of advertising in Spain and the rest of the European Union.

4. Metodología

La metodología de esta investigación se basa en la recopilación de la información facilitada por diferentes fuentes, tanto documentales como directas. Mediante la consulta o entrevista directa a fuentes relacionadas directamente con la temática de la investigación.

Desde el punto de vista documental se recurrirá a fuentes estadísticas e investigaciones que se centren en las cifras y recorrido histórico de la digitalización de la sociedad y la planificación de medios en España, así como las proyecciones que estas investigaciones den para escenarios futuros.

Los datos de diferentes investigaciones como cifras económicas ayudarán a construir de manera correcta el contexto en el que se encuentra actualmente la planificación de medios en España y que ha supuesto la aparición de Internet, tanto para el mundo de la publicidad como para la relación de los usuarios con la publicidad.

La relación de estas fuentes estadísticas será tomada entre los años 2011-2017 (siempre y cuando haya algún dato trimestral disponible de este año actual), con el objetivo de hacer una comparación directa con años anteriores con tal de detectar la evolución. Algunas de las fuentes utilizadas son las siguientes Informes anuales de Infoadex de 2011 a 2016, el reporte bianual de Global Web Index publicado en abril de 2017, el EGM del primer trimestre de los años 2012-2017, AIMC Marcas de 2012-2016 y otras fuentes documentales y periodísticas especializadas en medios o tecnología.

Las entrevistas y consultas a los testimonios de diferentes agentes relacionados con el mundo de la publicidad y de Internet, así como de los medios darán una visión desde puntos de vista diferentes de hacia donde va la publicidad, y que ha ocurrido en los últimos años, qué cambios ha habido tanto para las agencias como para los medios y los anunciantes.

Estos testimonios serán un punto de vista subjetivo, de carácter cualitativo, que nos abrirán la investigación a las opiniones, inquietudes, intereses y experiencias de quienes han vivido lo

que llevamos de digitalización, y estarán entre los medios, agencias y departamentos de marketing que continuarán con dichos cambios.

En cuanto a los datos del peso económico de la planificación de medios actual y lo que supone Internet en dicha distribución se recurrirá a Infoadex, herramienta de referencia en España que refleja una aproximación de las inversiones publicitarias, así como información de los anunciantes y sus agencias.

Con EGM se buscará contextualizar el consumo real y cambio de hábitos de las audiencias, para poder ver con exactitud quién consume y qué consume y su evolución durante los últimos años con el fin de observar nuevas dinámicas.

Desde AIMC se extraerán los diferentes datos comportamentales de los usuarios de Internet y su relación con Internet, así como los datos de uso de nuevas tecnologías u otros aspectos sociales que puedan servir para conocer el contexto marco para la planificación de medios en el momento actual.

Además de estos aspectos se recurre a diferentes fuentes documentales como investigaciones o noticias elaborados por parte de agentes que supongan una fuente importante para el tema de investigación como especialistas en tecnología o soportes, y ya se hayan posicionado sobre el tema a tratar, o sobre temas relacionados.

Todo esta recopilación de información lleva a la elaboración de diferentes entrevistas que con una estructura común se adaptarán a los diferentes entrevistados para tratar de disponer en la máxima magnitud posible de sus opiniones, perspectivas y experiencias.

Las entrevistas parten de una estructura común centrada en el mundo de la planificación de medios e internet, añadiendo partes específicas adaptadas al caso de cada fuente, por ejemplo preguntas orientadas al día a día en el caso de planificadores, o a que se espera por parte de los departamentos de marketing.

Las entrevistas se nutrirán de diferentes agentes localizados en diferentes ámbitos. En primer lugar se realizarán a profesionales de la comunicación que desarrollen su actividad actual en agencias de medios.

Dentro de las agencias de medios se entrevista a la figura del Account Manager, como testimonio de experiencia y perspectiva estratégica de la evolución de la planificación de medios en los últimos años, con su testimonio se espera observar la magnitud y cambios que ha tenido la planificación de medios.

También dentro de la planificación se recurre a un planificador de medios senior, que de la perspectiva del trabajo diario a niveles más tácticos. Desde el día a día de la planificación, a los cambios que se hayan dado en la gestión de soportes, la investigación o el aumento o disminución de cargas de trabajo.

Dentro de las agencias también se recurre a la perspectiva de un Business Manager Digital, o lo que es lo mismo, al encargado y responsable de todos los aspectos digitales de una agencia. De dicha fuente se espera que dote de una visión estratégica del mundo digital en su relación con la planificación de medios, así como las vivencias de la transformación digital.

En cuanto a anunciantes se entrevista a un manager de un equipo de marketing de un gran anunciante con mucho peso digital, con el objetivo de entender y ver la perspectiva desde una marca al proceso de digitalización, y qué cambios esperan.

En cuanto al mundo de la investigación se recurre a la experiencia, conocimiento y perspectivas de una investigadora y docente universitaria en temáticas de planificación de medios. En este caso se buscarán opiniones más extensas y desde diferentes perspectivas, entendiendo que sus opiniones aportan información útil sobre agencias, profesionales, medios y anunciantes.

Entre las agencias se entrevista a Vanessa Roig, Account Manager en Zenith Media Valencia, del grupo Publicis desde 2005, con una gran experiencia en grandes anunciantes como Bankia, Sprinter, Mercedes-Benz Valencia, Haya Real Estate, Muebles Rey, Aquaservice,

Perfumes Saphir o Caravan Fragancias. También en Zenith Valencia se recurre a la perspectiva a Fabián de Castro Romero, Director Digital de Zenith Media Valencia desde 2008 y además Bussines Manager, con experiencia anterior en OMD España y MPG con experiencia en innumerables cuentas, entre ellas algunas de las nombradas anteriormente, o algunas otras altamente tecnológicas como BQ. De Mediterránea se recoge la opinión de Alejandro Blanch, con más de 22 años de experiencia en planificación de medios y actualmente director de planificación en dicha agencia. También a José Carlos Gutiérrez Vigara, Socio y Consejero Delegado de Alma Mediaplus desde 2003, con experiencia anterior en dirección en Zenith.

Fuera de las agencias Rubén López aportará la visión de un cliente con un alto nivel de presencia digital, Rubén López es Paid&Own Media Manager en Nintendo España desde 2015, anteriormente Online & Social Strategist en la sede española de Nintendo. Y Eva Breva Franch Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I de Castellón y licenciada en Ciencias de la Información, rama publicidad, por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Profesora Contratada doctora interina del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I e investigadora especializada en planificación de medios y publicidad exterior, con importantes trabajos centrados en las revistas científicas como Zer, Área Abierta, Online Journal of Communication and Media Technologies, Razón y Palabra, Historia y Comunicación Social. Estas entrevistas están incluidas en los anexos adjuntos (Anexo I).

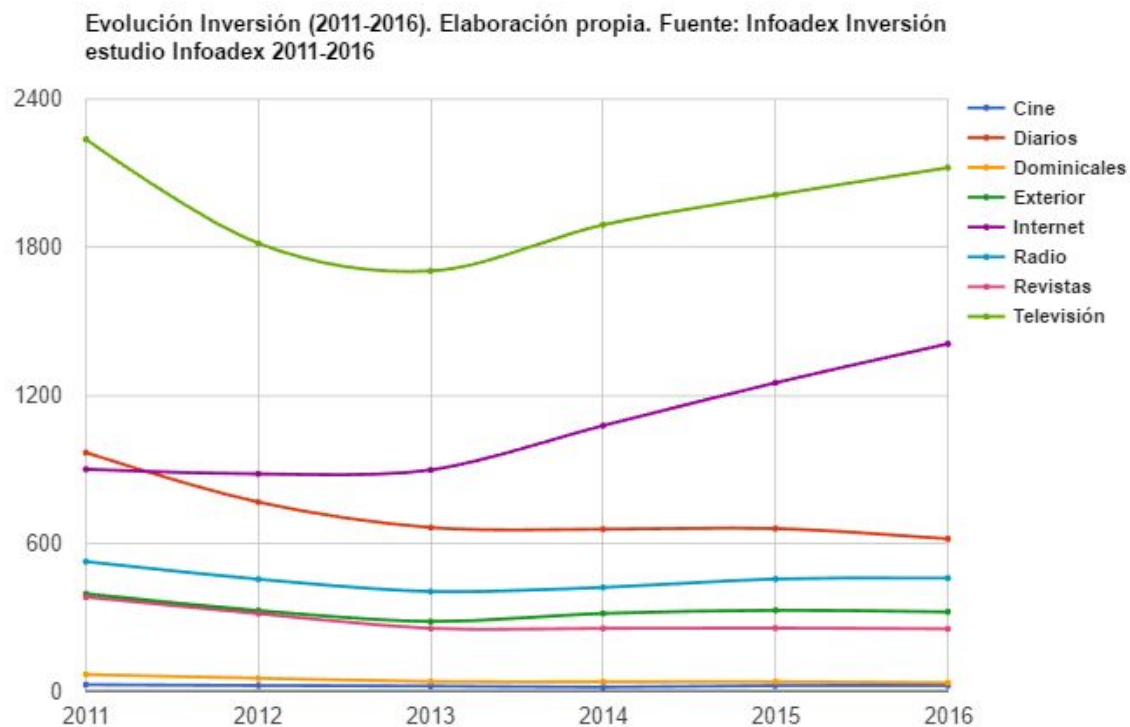
Además de estas fuentes documentales y entrevistas se utilizan a otras fuentes que puedan ser de interés para la investigación y que no encajen en las anteriormente descritas, como por ejemplo guías comerciales de medios de comunicación. Con todo esto se intentará extraer una perspectiva común que haga entender que ha supuesto Internet para la planificación de medios y sus agentes, a que punto ha llevado esta transformación y qué futuro se puede esperar de la planificación de medios. Si sufrirá profundos cambios o continuará como hasta ahora sin grandes cambios, si se evoluciona hacia una gran transversalidad y planificación de públicos, o si el modelo tradicional es el más potente.

5. Exposición de resultados

En primer lugar se presentarán resultados relacionados con la planificación de medios de manera genérica, para después desglosar por diferentes temas los datos, los diferentes temas serán las audiencias y sus hábitos, otros medios y su relación con Internet, y los cambios y necesidades de futuro para planificadores de medios y agencias.

El primer cambio detectable que provoca Internet se da en el abanico de medios disponibles para los planificadores, según la investigadora y docente de la Universitat Jaume I de Castelló Eva Breva se ha dado una influencia “determinante” ya que hace quince años Internet “no se valoraba para planificación... ahora no se piensa en ninguna estrategia sin que se incluya internet, todos quieren estar ahí.”

Otro factor significativo es la evolución de la inversión en medios, la situación ha sido convulsa en la inversión publicitaria en España, con grandes caídas provocadas por diferentes coyunturas como la crisis económica internacional de 2008, la situación económica española posterior o la austeridad de las instituciones públicas (reducción inversión publicitaria institucional). Todo ello provoca que a partir de 2007 (7.985,1 millones de euros) se produzca una caída en picado que hasta 2013 (4.261 millones de euros) no para, esto supone un duro golpe para el sector publicitario con un pérdida superior a 3.000 millones de euros, y para un medio dominante como la televisión una pérdida hoy en día 1.300 millones de euros respecto a antes de las coyunturas anteriormente nombradas. Pero Internet evoluciona de una manera muy diferente durante dicha época, sin apenas sufrir dicho mal momento a partir de 2013 comienza a crecer a un ritmo superior a cualquier medio, demostrando la confianza de los anunciantes sobre otros medio.



Entre los profesionales del sector Vanessa Roig, Account Manager en Zenith Media Valencia, califica de “indudable” la influencia de Internet en la planificación de medios, destacando la capacidad de medición y monitorización de resultados, Fabián de Castro, Director Digital de Zenith Media Valencia, resalta el impulso de nuevos anunciantes, y por tanto mercados, a través de la publicidad online que al final se han anunciado en otros medios, Alejandro Blanch, Director de Planificación en Mediterránea Media, considera que “Internet se posiciona como el 2º medio en el top of mind de los planificadores y una clara alternativa audiovisual al medio rey que sigue siendo la TV”. Y desde la visión de las marcas Rubén López, Paid&Own Media Director en Nintendo España, considera “imprescindible para el día a día” de marcas y usuarios.

Cambios en las audiencias y sus hábitos

En el reporte bianual de Global Web Index publicado en abril de 2017 centrado en las tendencias del comercio online se habla de diferentes ámbitos comportamentales de los usuarios de Internet.

Este estudio se basa en datos de más de 50.000 usuarios de entre 16 y 54 años de países desarrollados con un alto acceso a Internet en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores hasta móviles o tablets, y que se centra en medir los cambios en dinámicas de los usuarios y su impacto potencial de cara al futuro.



Entre los resultados más interesantes de este estudio está el dato relacionado con la compra online, ya que según este estudio 3 de cada 4 adultos usuarios de Internet compran productos online mensualmente.

Además estas compras se realizan principalmente a través de PCs y portátiles, pero la tendencia es hacia una compra realizada principalmente a partir de móviles. En este aspecto destaca que el móvil ya es el principal dispositivo de algunas de las tipologías de compra online así como etapas.



En este sentido el móvil ya casi alcanza a los pcs/portátiles en cuanto a búsqueda de productos y servicios, superando a estos en cuanto al acto de la compra propiamente dicho o a los procesos como subastas, comparadores o acumuladores de ofertas como Groupon.



Otra tendencia relacionada con los dispositivos es el uso de varios de ellos durante el proceso de compra, los datos indican que lo más común es realizar compras combinando dispositivos, sobre todo en el proceso de búsqueda y compra.



Como en otras tantas actividades relacionadas con las nuevas tecnologías de comunicación parece existir tendencias diferentes según la edad, en este sentido se puede observar que los usuarios que prefieren los móviles para sus compras online son principalmente jóvenes, siendo el dispositivo a través del que más compras se realizan entre menores de 34 años. El caso contrario es el de los mayores de 45 años, que tienen a realizar compras mayoritariamente a través de ordenadores de sobremesa o portátiles, con una proporción mucho menor de compras a través de móvil.

Otro de los actores que protagonizan las etapas de compra son las redes sociales, ya que los usuarios suelen coincidir con los procesos de promoción de productos por redes y utilizan las redes para investigar sobre la marca y productos.



En el proceso de investigación para la compra de productos online destacan las actividades de los usuarios relacionadas con los llamados own media de las marcas. Ya que procesos como los resultados en buscadores, relacionado con SEO, o las revisiones de usuarios y redes sociales son puntos claves en el proceso de investigación de los usuarios que compran online. Quedando incluso por delante de los sites de las propias marcas, lo que indica una mayor confianza en otros usuarios o los buscadores que en las propias marcas.

Las conclusiones según este estudio sobre el futuro y tendencias de los hábitos de los usuarios en compra online son que los móviles se convertirán en los principales dispositivos de investigación y compra online, los usuarios cada vez son más conscientes de cómo se utilizan sus datos y esto puede ser un problema por problemas de privacidad, y además los “chat bots” parecen tener un gran potencial y papel en el futuro del comercio online.

Sobre las audiencias el Estudio General de medios pone de manifiesto la rápida popularización de Internet en los últimos años. Internet ha pasado de impactar al 42% de la audiencia en España en 2012 a impactar a un 73% en 2017. Durante ese mismo periodo los diarios pierden un 11%, los suplementos un 8%, las revistas un 13%, la televisión un 2%, siendo tan solo Cine (0,9%) y Exterior (14%) los medios que crecen en audiencia además de Internet.

Los datos mostrados son el total de individuos que consumen cada medio en el último periodo mostrado en miles en el caso de la primera tabla, es decir, miles de personas que han consumido dicho medio en el último periodo, y el porcentaje sobre el total de la población en el caso de la segunda tabla. Durante este periodo exterior cambia de metodología, pasando de considerar el último periodo el día de ayer a considerarse última semana en 2016. Esto influye al dato ya que pasan de contabilizarse los consumos de un día a los de siete días, mientras que por ejemplo Internet se contabiliza el consumo del medio en el último día, por lo que el dato no es comparable, y de compararse el último día seguramente Internet tendría un mayor impacto que exterior, pero este dato ya no se analiza por parte del EGM.

Tabla II Elaboración propia. Fuente: EGM 1er acumulado 2012-2017

Total		2012	2013	2014	2015	2016	2017
	TOTAL	39.449,10	39.330,90	39.680,20	39.724,00	39.715,70	39.782,60
AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS UP	Diarios(total)	14.576,10	13.716,80	12.453,60	11.549,90	11.211,10	10.176,60
	Supl Dominicales	6.924,10	6.130,20	5.534,40	4.850,80	4.151,80	3.646,60
	TOTAL REVISTAS	18.744,50	17.458,90	16.915,20	15.824,20	14.807,10	13.610,20
	Radio(total)	23.388,30	24.276,40	24.319,00	24.005,90	24.002,80	23.678,90
	TOTAL TV	34.954,00	35.160,40	35.055,90	35.143,40	35.023,70	34.516,30
	Cine ÚltSemana	1.236,50	1.345,50	1.146,10	1.576,40	1.411,50	1.585,40
	Internet Ayer	17.110,00	19.111,70	22.057,90	24.793,80	26.999,60	29.225,80
	Exterior Ayer	24.222,00	25.095,90	23.598,70	24.502,20	28.452,30	30.364,70

%V		2012	2013	2014	2015	2016	2017
	TOTAL	100	100	100	100	100	100
AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS UP	Diarios(total)	36,95	34,88	31,38	29,08	28,23	25,58
	Supl Dominicales	17,55	15,59	13,95	12,21	10,45	9,17
	TOTAL REVISTAS	47,52	44,39	42,63	39,84	37,28	34,21
	Radio(total)	59,29	61,72	61,29	60,43	60,44	59,52
	TOTAL TV	88,61	89,4	88,35	88,47	88,19	86,76
	Cine ÚltSemana	3,13	3,42	2,89	3,97	3,55	3,99
	Internet Ayer	43,37	48,59	55,59	62,42	67,98	73,46
	Exterior Ayer	61,4	63,81	59,47	61,68	71,64	76,33

Los expertos e investigadores coinciden con los datos sobre los cambios en las audiencias producidos por Internet, y estos han exigido nuevas capacidades a los planificadores. Eva Brea afirma que “las audiencias han cambiado y mucho sus hábitos. Estos cambios afectan a la planificación en el sentido de que las estrategias tienen que variar, se tiene que conocer mejor a los públicos y se tiene que utilizar medios más selectivos o masivos con enfoques selectivos. Han aparecido nuevos soportes, en el entorno digital, que se tienen que conocer y saber utilizar en pro de las marcas.

Tabla III Elaboración propia. Fuente: AIMC Marcas 2012-2016.

Pregunta	Respuesta	2012	2013	2014	2015	2016
Acceso a Internet	Sí	67,7	70,6	74,6	77,2	80,8
	No	32,3	29,4	25,4	22,8	19,2
Lugar habitual de acceso a Internet durante últimos 12 meses	Desde mi casa	56,5	56,3	64,3	67,7	72,3
	Desde el trabajo	12,2	12,2	12,4	14	15,6
	Centro donde estudio / biblioteca	2,5	2,4	3	3,6	3,3
	Desde la calle / transporte público	SIN DATO			5,1	6,8
	Desde casa de un amigo o familiar	3,4	2,7	3,1	4,1	4,4
	Desde un café o similar	0,7	1	1,5	2,5	2,7
	Desde otro sitio	1,7	2	1,9	1,8	2,7
	No consta	2,4	2,8	2,2	2,3	2
Horas de uso de Internet durante los últimos 7 días	Más de 40 horas	6,1	7,3	8,3	9,1	9,6
	31 - 40 horas	3,5	3,8	4,9	5	5,8
	21 - 30 horas	7,3	7,7	9,7	9,7	10,9
	11 - 20 horas	12,6	12,3	12,8	14,6	15,8
	5 - 10 horas	14,7	14,3	15,3	17,4	17,3
	Menos de 5 horas	18,7	17	18,9	17,7	18
	Ninguna	4	2,2	2	1,7	1,5
	No consta	0,8	1,2	1,2	1,3	1
Nunca utilizaré Internet	Totalmente de acuerdo	4,4	4,2	4,3	3,8	3,5
	Bastante de acuerdo	4	3,4	2,9	2,8	3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,2	14,3	13,7	14,7	10,9
	Bastante en desacuerdo	8,2	8,9	9,7	9,7	9,9
	Totalmente en desacuerdo	55,3	55,5	57,3	59	62
	No consta	13,9	13,7	12,2	10,1	10,8

Otro estudio que arroja datos interesantes sobre el comportamiento de las audiencias es AIMC Marcas España, estudio anual activo desde 2003 centrado en consumos de marcas y medios que también recoge preguntas sobre el hábito de consumo de Internet. Comparando los últimos 5 años de estudio se pueden observar algunas tendencias claras.

La primera es que Internet se sigue popularizando en los hogares y ya es el 80% de la población la que tiene acceso a Internet frente al 68% de 2012, lo cual ya hace que Internet esté presente en la vida de la mayoría de personas. En cuanto al uso se observa que aunque mayoritariamente sea en casa se está popularizando el uso en cualquier lugar, ya que ninguna de las variables de lugares baja respecto a 2012, seguramente relacionado con la telefonía móvil y la introducción de Internet. El aumento de horas de consumo también es constante, la tendencia es avanzar lentamente hacia un mayor número de horas de consumo, y el abandono del no consumo, en este sentido también se reduce el número de usuarios que afirman que nunca utilizarán Internet que pasan de un 8,4% en 2012 a un 6,5% en 2016.

Además de los datos sobre consumo del individuo AIMC Marcas también recoge perspectivas y opiniones sobre diferentes temas, incluido Internet. Desde la perspectiva de estos datos Internet es considerada como una herramienta que ahorra mucho tiempo a la gente, y esta perspectiva crece año a año, en 2012 era un 67% frente a un 73% en 2017, aunque el dato de usuarios que están en desacuerdo también aumenta un par de décimas, lo que muestra que existe cerca de un 4% de la población que no considera que Internet ahorre tiempo en todos los periodos. Pasa algo similar en lo relacionado con la perspectiva de que Internet está cambiando la vida de las personas, quienes afirman que sí eran un 67% en 2012 y un 73% en 2017 mientras quienes están en desacuerdo varían levemente a la baja pero se quedan cerca de un intervalo del 4%. Uno de los grandes obstáculos para la compra online siempre ha sido la inseguridad de los usuarios para comprar y pagar a través de la red, en 2012 un 29% consideraba inseguro este método frente a un 24% que lo consideraba seguro, mientras que un 35% de la población se decantaba por un punto intermedio, en 2016 es un 19% quien desconfía de Internet frente a un 35% que confía, mientras que quienes se posicionan en un punto intermedio aumenta hasta un 37%, por lo que existe una clara tendencia hacia la confianza en Internet. En cuanto a considerar Internet como una herramienta imprescindible para el trabajo estudio se pasa de un 69% que la consideraban útil en 2012 a un 77% en 2016, mientras que quienes no la consideran importante se mantiene en una horquilla del 4% que disminuye levemente.

Tabla IV Elaboración propia. Fuente: AIMC Marcas 2012-2016.

Pregunta	Respuesta	2012	2013	2014	2015	2016
Internet ahorra a la gente un montón de tiempo	Totalmente de acuerdo	27,7	27,9	29,8	29,5	31,6
	Bastante de acuerdo	39,1	39,7	40,2	41,1	41
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18,1	16,8	17,3	17,8	15,5
	Bastante en desacuerdo	2,2	2,5	2,2	2,3	2,6
	Totalmente en desacuerdo	1,5	1,6	1,5	1,6	1,3
	No consta	11,2	11,4	9	7,7	8,1
Internet esta cambiando la vida de la gente	Totalmente de acuerdo	32,2	35,2	37,4	37	39,8
	Bastante de acuerdo	45,9	43,2	43,6	44	43,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9,1	8,8	8,8	9,5	7,6
	Bastante en desacuerdo	1,1	1	0,8	1,2	0,9
	Totalmente en desacuerdo	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5
	No consta	11,1	11,2	8,9	7,8	8
Comprar y pagar a través de Internet es seguro	Totalmente de acuerdo	5,3	6,1	6,9	7,2	7,8
	Bastante de acuerdo	18,6	19,6	22,5	23,8	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35,2	36,5	37,3	38,7	37,1
	Bastante en desacuerdo	15,4	14,6	13,3	12,6	11,3
	Totalmente en desacuerdo	14	11,2	10,5	9,5	8,3
	No consta	11,6	12	9,4	8,1	8,3
Internet es una herramienta imprescindible para el trabajo/estudio	Totalmente de acuerdo	28,4	29,3	30,7	30,6	33,2
	Bastante de acuerdo	40,9	41,2	41,8	41,9	43,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,9	14,2	14,9	15,5	11,7
	Bastante en desacuerdo	2,7	2,2	2,2	2,4	2,4
	Totalmente en desacuerdo	1,4	1,3	1,1	1,3	1,1
	No consta	11,8	11,8	9,3	8,3	8,4

Cambios e influencia en el resto de medios

Algunos cambios introducidos por el medio Internet parecen haber influido más allá del propio medio y haber tenido repercusiones en otros medios. Esta posible influencia se puede ver reflejada en la manera en la que las audiencias consumen medios, la popularización de Internet ha provocado que su consumo se dispare en los últimos años, este aumento de consumo de Internet coincide con una disminución del consumo de otros medios como la prensa, como se puede observar con los datos del primer acumulado de EGM del periodo 2012-2017. Mientras que internet pasa de ser consumido por el 43% de la población a diario en 2012 a el 73% en 2017, los diarios pasan del 37% al 26%. Este cambio se incrementa en ambos sentidos para las edades más jóvenes, consumen Internet de manera más masiva y abandonan el consumo de diarios mucho más rápido, mientras que las edades más tardías ven moderado su crecimiento en consumo de Internet y disminuyen a un menor ritmo el consumo de diarios.

% AUDIENCIA INTERNET	AÑO	EDAD			
		TODAS	14-30	31-50	51-+65
	2012	43,37	67,54	51,24	21,11
	2013	48,59	74,4	57,64	25,36
	2014	55,59	82	67,12	30,69
	2015	62,42	87,47	75,45	37,76
	2016	67,98	89,65	81,74	45,31
	2017	73,46	92,6	88,36	51,78

% AUDIENCIA PRENSA	AÑO	EDAD			
		TODAS	14-30	31-50	51-+65
	2012	36,95	34,49	40,71	34,78
	2013	34,88	32,74	37,65	33,49
	2014	31,38	26,87	33,79	31,61
	2015	29,08	24,39	31,23	29,6
	2016	28,23	22,23	30,21	29,57
	2017	25,58	18,95	27,3	27,44

Tabla V elaboración propia Fuente EGM 1er Acumulado 2012-17

José Carlos Gutiérrez ve conexión entre la popularización de Internet y la caída de la prensa como medio, destacando que las audiencias buscan contenidos y no medios, y por lo tanto acuden a los soportes que mejor pueda ofrecerles los contenidos demandados “la prensa escrita en papel; caen las ventas mientras el consumo de prensa online crece, es una nueva forma de consumir el medio, medio entendido como canal que pasa a un segundo plano y donde queda claro que lo importante son los contenidos.” En este sentido Fabián de Castro coincide en la importancia del contenido, y la importancia de la función multimedia como usuarios, es decir, consumir dos o más medios al mismo tiempo “Parte del consumo es a costa de una bajada de consumo en los otros medios, pero sólo en parte por dos fenómenos: la “multitarea” (somos capaces de ver la TV y al mismo tiempo ver Facebook o chatear) y la traslación de contenido del medio off al on. Leer la prensa es leer la prensa, con independencia de que se haga en formato papel o en un Tablet. “

La docente e investigadora Eva Brevia coincide en la lectura de Internet como medio con capacidad líquida, viendo en esta características una oportunidad para el resto de medios “El resto de medios se ven afectados en el sentido que tienen que “competir” con un medio más con unas características diferentes y en un entorno líquido pero si saben aprovechar las

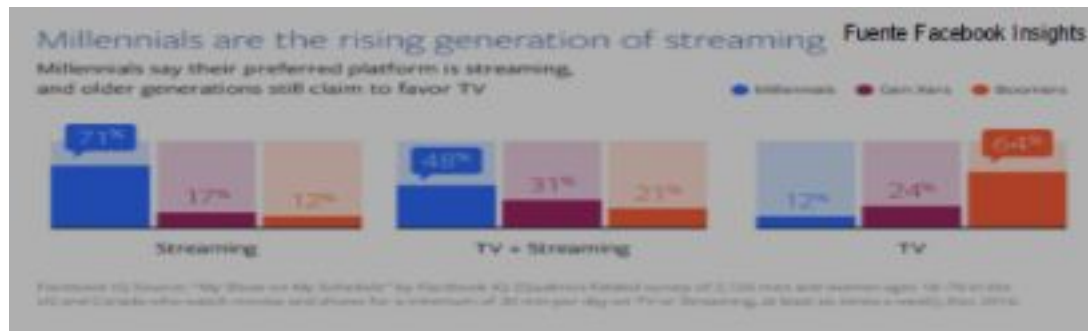
oportunidades pueden reforzarse con este medio, ya que pueden complementarse para dar una solución global al anunciante.”

También existe la opinión de que Internet ha hecho que sobre el resto de medios exista una mayor presión, según Vanessa Roig “Agencias y anunciantes estamos “obsesionados” por el dato y las métricas y eso es algo que solo es capaz de proporcionar internet con ese grado de precisión y detalle. Las posibilidades que ofrece internet hacen que cada vez más tenga más protagonismo en las planificaciones y en los presupuestos, sobre todo aquellas de respuesta o donde la conversión es importante. Esto pasa factura al resto de medios que han visto descender las partidas presupuestarias y a los que se les empieza a exigir otras variables de retorno.”

Ante la afirmación de que Internet y los nuevos hábitos de consumo han tenido algo que ver con la gran caída de la prensa encontramos las siguientes reacciones, desde la investigación y docencia Eva Brea afirmaba que esta caída ha tenido “seguramente” una relación directa, pero que “las audiencias de la prensa tienen males más profundos y anteriores a todo este entorno”. Desde el ámbito profesional Alejandro Blanch afirma que Internet y los nuevos ámbitos tienen que ver “totalmente” con la caída del medio prensa, por su parte Vanessa Roig señala a los nuevos hábitos y a los nativos digitales como motivación de la caída de la prensa, Fabián de Castro también muestra su acuerdo con la afirmación y añade la importancia de los nuevos formatos digitales para la audiencia, José Carlos Gutiérrez, Socio y Consejero Delegado de Alma Mediaplus, también coincide y además afirma la necesidad por parte de medios como la prensa de generar mejores contenidos como método de supervivencia, volviendo a dicho punto anteriormente nombrado, la importancia del contenido por encima del medio.

Profundizando en la relación entre Internet y la prensa escrita los profesionales de la planificación de medios coinciden en que se está dando una hibridación de los medios impresos con Internet, por lo que apuestan por ser una dualidad dotando de gran importancia a su parte digital.

Y en el sentido de la influencia de las generaciones más jóvenes en la popularización de Internet y caída de otros medios un informe publicado por Facebook en marzo de 2017 en Estados Unidos y Canadá afirmaba que los Millennials tienden a consumir tanto televisión como streaming en Internet, siendo esta última mayoritaria, a diferencia de las generaciones más mayores que prefieren claramente la televisión, además el estudio pone énfasis en la importancia del contenido para los Millennials.



Otro dato interesante es la tendencia a consumir varios medios al mismo tiempo gracias a Internet, destacando las combinaciones de radio e Internet y televisión e Internet. AIMC recoge que en 2016 un 33% de la población navegaba mientras veía la televisión y un 18% mientras escuchaba la radio, esta pregunta se realiza por primera vez en 2016 por lo que no se puede comparar con otros periodos, pero queda claro que entorno a un 50% de los usuarios de Internet consumen otro medio simultáneamente.

En este sentido el estudio eMarketer (eMarketer, 2016) considera que en Estados Unidos en 2018 un 91% de los usuarios estarán de alguna forma en Internet mientras consumen la televisión. Esto se une al concepto de segunda pantalla, popularizado por las redes sociales, según el experto digital y editor senior de Xataka Pedro Santamaría ya en 2013 las televisiones comenzaban a explotar este concepto de segunda pantalla mediante la salida de aplicaciones y llamada a la acción en redes sociales.

Cambios y necesidades de las agencias ante el nuevo escenario

Desde la perspectiva profesional José Carlos Gutiérrez además de coincidir e incidir en los datos de EGM como muestra de los cambios en los hábitos de las audiencias considera dos claves más sobre los cambios de en las audiencias que afectan a las agencias “por un lado, el

consumo multidispositivo y por otro el consumo de medios a través de nuevos canales. Si todo esto supone que se abren múltiples caminos para llegar a nuestros públicos, no cabe duda que la planificación de medios se vuelve más compleja”.

Por su parte Vanessa Roig destaca alguno de los aprendizajes y lecciones más importantes que ha traído la era digital en su opinión “La publicidad debe adaptarse a los hábitos de los consumidores y para ello, uno de los pasos previos a toda planificación de medios es analizar el consumo de medios del target para, a partir de él, crear la estrategia y la selección de medios más adecuada. “ Sobre cómo ha afectado a los profesionales afirma que “ha supuesto un enorme esfuerzo personal por parte de todos los profesionales que ha pasado en muchos casos por la autoformación, asistencia a cursos y aprendizaje de los perfiles más digitales.” y respecto a las agencias detecta varios modelos de adaptación, aunque cree que finalmente los profesionales han tenido que aprender aunque hayan especialistas o externalización “Respecto a las agencias, existen varios modelos: aquellas en las que hay un departamento digital especializado en todas las planificaciones online, aunque cada vez encontramos mayor presencia de equipos integrados que son capaces de abordar planificaciones multimedia.”

Las consecuencias directas sobre las agencias de medios han sido según Fabián de Castro “(Internet) Ha obligado a incorporar perfiles digitales y formar en digital a los planificadores off. Las herramientas pueden cambiar, pero el proceso es similar: buscar la mejor relación coste/audiencia. No obstante, la medición digital también permite planificar en base a resultados, no audiencias. Eso sí es un cambio importante. La fragmentación en disciplinas, soportes, formatos, hacen que la plani digital sea compleja e intensiva en recursos personales.” Además afirma que el modelo de futuro no está del todo definido, y que los conocimientos digitales son necesarios para cualquier planificador, aunque se necesitan especialistas “En mi opinión, un conocimiento mínimo de online es necesario por parte de cualquier planificador, porque es un medio más. Pero la complejidad del mismo exige de especialistas. El modelo no está 100% definido aún.”

Otros profesionales coinciden en que se ha creado una necesidad de conocimientos más complejos, Alejandro Blanch destaca que “Además de la necesidad de trabajar con nuevas herramientas más complejas. El entorno digital requiere de perfiles más especializados.” y

además se crea la necesidad de ritmos de aprendizaje más acelerados “la evolución va a una velocidad muy superior y es necesario una especial dedicación en formación y herramientas para estar al día” afirma sobre el medio Internet.

José Carlos Gutiérrez coincide con sus colegas y además destaca otra condición diferencial de Internet como es la velocidad, capacidad de medir y modificar en vivo “han cambiado los métodos y las herramientas. Un factor de complicación añadido es la rapidez en la respuesta y por tanto en la reacción. Si un determinado formato o contenido da problemas, lo sabemos inmediatamente y debemos reaccionar y cambiarlo.” Pero además destaca que este proceso se vive con “intensidad y tensión” ya que se trata de cosas nuevas para todo el mundo, y que además están en un cambio constante, aunque afirma que esta intensidad y tensión también se ha trasladado a los anunciantes, y que al final quedan niveles de preparación muy diferentes en el sector.

Además José Carlos Gutiérrez cree que una de las funciones actuales más importantes es “encontrar e incorporar nuevos miembros al equipo que tengan los conocimientos que en parte les vienen por ser nativos digitales, pero que entiendan que la comunicación es más y que no todo el mundo cumple unos mismos estándares.” Otro campo que destaca como gran reto para las agencias es el de la medición “Nuestra otra lucha se desarrolla en el campo de la medición, tener una buena medición es clave para nuestro trabajo y, a veces, las fuentes de información no son suficientemente completas ni precisas. Pero ¿cómo medir y controlar bien algo que está en constante cambio? Un gran reto.”

Desde la perspectiva de las marcas, Rubén López afirma sobre los consumidores que “han cambiado los hábitos de forma drástica, la compra online” lo cual ha influido en las maneras de trabajar, con un enfoque y exigencias diferentes “todo esto ha hecho que las marcas y los departamentos de marketing estén más preocupados por su presencia y actividad digital... Digamos que lo que veíamos en Minority Report y que nos parecía tan lejano, la publicidad personalizada a tiempo real, está cada vez más instaurada en la actualidad”.

Tendencias y cambios en Internet

Entre las tendencias y cambios más notables que puede llegar a introducir Internet estaría la conversión de este medio en el vertebrador de la publicidad, sobre este tema Eva Brea afirma que puede llegar a ser un hecho la superación al actual medio hegemónico, la televisión “Parece que va a pasar a la televisión en inversión, de hecho en EEUU ya la ha pasado, pero continuo teniendo unas ciertas reservas al respecto, su subida ahora ya está mucho más controlada, la curva de inversión ya no es tan ascendente.” Además afirma que Internet continuará cambiando, al no ser un medio estanco, pudiendo pasar muchísimos escenarios diferentes. Alejandro Blanch coincide en la superación por parte de Internet, pero va más allá “llegará un momento que no habrá distinción entre ambos medios ya que el consumo de Tv será 100% online”. Para otros profesionales como Vanessa Roig la televisión continuará siendo el medio hegemónico al menos en el corto plazo, pero aun así considera que “aún no hemos visto todas las posibilidades que llegará a ofrecer internet y, de momento, hay avances periódicos que confirman que aún tiene mucho que ofrecer.”

Ante reflexiones como la de Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, uno de los principales proveedores de compra programática, de que la planificación de medios debe evolucionar hacia una planificación de audiencias los profesionales del sector parecen coincidir. Según Vanessa Roig “cada vez más así se funciona en las agencias en aquellos medios donde se permite, principalmente internet. No importa tanto dónde aparezca sino a quién vas a impactar con él, de ahí la importancia y gran auge de la compra programática. Con ella, nos garantizamos impactar individuos con las características que nos interesan sin importar el site donde es impactado (siempre en entornos seguros, brand safety)”. Según Alejandro Blanch esto es lo que se pretende con otros medios pero afirma que “el medio online te permite manejar datos más concisos para que la planificación sea más eficaz y el impacto mucho más concreto” por lo que con el medio digital y técnicas como la pragmática la efectividad de este procedimiento ha mejorado. José Carlos Gutiérrez coincide en gran medida con su colega “Siempre se ha tratado de planificar audiencias, antes de una forma más rudimentaria y cada vez de una forma más precisa. Planificar audiencias, respuestas, reacciones...”. Por su parte Fabián de Castro afirma que en el Grupo Publicis desde hace un par de años se habla de “Data Plan”, focalizando la planificación en la data de las audiencias y dejando en un papel secundario a los soportes.

Ante la posible evolución de medios como la televisión o la radio con Internet Eva Brevia afirma que la compra programática es ya una realidad para la prensa en Internet y el medio en general, y cree que esos cambios llegan sin ser negativos “La compra programática es ya una realidad en muchas partes pero eso no tiene por qué ser negativo, los avances o cambios siempre asustan en un primer momento pero luego una vez la gente ya lo ha interiorizado pasan a formar parte del día a día como si siempre hubiese sido así.”

Fabián de Castro cree que el futuro pasa por la hibridación “en un futuro próximo, digital/Internet será mayoritario para todos los medios” además aporta una visión sobre el caso de la televisión en otros mercados “En USA es posible en TV porque el cable es masivo, en España en menor medida porque aún es mayoritaria la TDT (y por tanto, no hay conexión “one to one”). Cuando la mayor parte de los hogares españoles (hoy ya 6 MM) reciban la señal de TV (y la consuman únicamente) a través de un decodificador digital, la posibilidad será una realidad”.

Sobre esta posibilidad de aplicar la técnica programática a la televisión Alejandro Blanch opina lo siguiente “es un antiguo sueño para cualquier soporte publicitario el poder colocar el inventario publicitario que no se vende por subasta. con los sistemas actuales de DSP y DMP, el Real Time Bidding se ha convertido en una realidad que a corto plazo se podrá concretar en cualquier medio”. Pero por su parte José Carlos Gutiérrez tiene una visión más escéptica ante este tema “La programática está experimentando un avance fuerte y rápido, pero ni todos los anunciantes están preparados para ello ni todas las agencias. Yo soy algo escéptico con respecto al excesivo automatismo en comunicación, ámbito en el que hay muchos componentes intangibles, subjetivos, cualitativos, que sólo el ser humano puede gestionar”.

Desde la visión del anunciante Rubén López afirma que en un futuro se buscarán “resultados” combinados con una gran “confianza”, la cual afirma que la dan las personas, los profesionales, y no la compañía. Considera que uno de los objetivos de las agencias es recuperar la confianza, ya que “después de varios casos hay cierta desconfianza en general de las compañías con la inversión en internet, por la programática, la falta de control... etc, pero como todo, es una cuestión de establecer los controles necesarios y las auditorías pertinentes para de verdad entender en qué estás gastando tu presupuesto y si está obteniendo el

rendimiento que esperabas.” Por lo tanto parece que el nuevo escenario digital con todas sus innovaciones es visto con desconfianza por algunos casos que parecen haber aportado dudas que otros medios no aportaban respecto a el trabajo de algunos profesionales del sector.

En cuanto a las tendencias y futuros formatos de Internet entre los profesionales y anunciantes parece claro que el contenido tiene un papel importante, sobre el tema, Rubén López, Manager de Paid y Owned Media en Nintendo afirma que “En estos momentos creo que el contenido sigue siendo el rey de internet, y el contenido unido a influencers. La recomendación de un tercero en internet mediante el contenido, para mi es la gran panacea de internet en estos momentos”.

6. Conclusiones

En cuanto a las diferentes hipótesis presentadas se pueden afirmar diferentes hechos extraídos de los datos y entrevistas realizadas. Algunos datos son de aspecto cualitativo y de carácter subjetivo como por ejemplo las opiniones de expertos en la materia sobre el futuro del sector publicitario o la planificación de medios, si bien estos datos pueden considerarse subjetivos pueden verse de igual manera como una perspectiva privilegiada de la materia o como una tendencia en el pensamiento del microsector cuando coincide en los diferentes agentes.

La primera de las hipótesis, la que afirma que “La digitalización ha producido y producirá grandes cambios en todos los agentes del proceso comunicativo de la planificación de medios”. Parece claro que esta hipótesis se cumple, desde las diferentes perspectivas se llega a esa misma conclusión al calificar Internet como un medio que ha pasado en apenas 15 años de no ser tenido en cuenta al segundo agente en cuanto a inversión y rivalizar con la televisión para muchos públicos en cuanto a audiencia.

Internet no solo ha supuesto un nuevo medio, sino que ha supuesto una nueva manera de trabajar para los profesionales del microsector, el énfasis en la monitorización y la capacidad de obtener datos parece que han cambiado todo el microsector. Internet ha supuesto un cambio total de perspectivas para las agencias y una gran necesidad de proceso de adaptación que muchas veces ha sido más lento que el de la audiencia, con el handicap que eso supone.

Además se han producido grandes hitos que cambian la estructura de la planificación de medios como son la idea de segunda pantalla, el protagonismo de contenidos o la compra programática, además la capacidad de trasladar otros medios a tecnología digital está suponiendo un cambio estructural brutal, la capacidad de Internet de impactar al usuario objetivo exacto, en el momento indicado, mediante el contenido ideal y en el momento perfecto comienza a cambiar la perspectiva sobre el resto de medios.

Por la parte profesional Internet ha supuesto un sobreesfuerzo titánico para un gran número de profesionales y agencias, durante la última década se ha producido un proceso, en muchas

ocasiones duro y traumático, de adaptación a la era digital. Pero no solo eso, se ha producido un hito muy trascendental dentro de las agencias, que marca la importancia que este medio está suponiendo para el microsector, ya que se trata del primer medio que requiere departamentos, planificadores y expertos propios. Esto hace que quede una estructura nueva y singular en las agencias, con una mezcla de planificadores tradicionales con conocimientos digitales medios y pequeños grupos de planificadores únicamente digitales.

Para los anunciantes Internet ha supuesto también un gran cambio, que al parecer ha supuesto también algunas dificultades como para las agencias, aunque algunos valores muy positivos como la mayor medida de resultados. Pero lo más destacable es que al parecer Internet ha traído una mayor desconfianza en las agencias de medios por parte de los anunciantes, y por lo tanto una mayor exigencia de credibilidad a los planificadores de medios, esto pone nuevas presiones sobre las agencias de medios.

Pero los agentes que más cambios han sufrido por la era digital, y los que aparentemente más rápido y mejor se han adaptado, son las audiencias. Internet ha supuesto una revolución total que además ha producido cambios históricos en cuanto al consumo de medios de los que se hablarán más adelante. Internet ha sido un medio extremadamente rápido, que crea y populariza hábitos en pocos años, vemos como además popularizarse el consumo en apenas 10 años también lo han hecho tendencias que parecían complicadas.

En los últimos años ha cambiado totalmente la mentalidad de la audiencia, ya que se han eliminado conceptos como el rechazo a la compra online, que parecía una gran barrera según los datos hace apenas 5 años, además vemos cómo se traslada a un gran ritmo la audiencia hacia los smartphones, cambiando el lugar y momento de uso de Internet. Además en este medio se observa una gran penetración y versatilidad en el uso, ya que además de utilizarse un gran número de horas se utiliza también para un gran número de funciones, desde herramienta personal a herramienta laboral/académica, pasando por mecanismo de ocio, social y de comunicación bidireccional. Además las nuevas generaciones cortan con el concepto de ser cautivas de un medio que no deja opciones, y prefieren el consumo de contenidos mediante Internet ya que se sienten incómodos con otros medios que no pueden controlar o interactuar, a la vez que abrumados en muchas ocasiones con los conceptos

tradicionales de publicidad push & pull. Esto produce una especial popularización entre la gente joven de Internet.

La segunda hipótesis “Los medios que no son Internet sufren y sufrirán profundos cambios por la digitalización.” En este sentido parece claro que así ha sido, cogiendo como referencia el último concepto expuesto, la popularización de Internet entre los jóvenes, los datos de audiencia dan a entender que mientras los jóvenes de antes si entienden y consumían todos los medios los actuales prefieren Internet y tienden a rechazar consumir otros medios, sobre todo los que pueden sustituir fácilmente por contenidos digitalizados como es la prensa escrita o comienza a ser la televisión.

Los datos económicos también indican cambios grandes, la inversión está fuertemente enlazada a la audiencia, y siguen tendencias similares destacando la evolución de lo invertido en Internet, y las continuas caídas en medios como la prensa, suplementos y revistas. La tendencia económica también demuestra la pérdida del miedo por parte de los anunciantes a Internet, medio que se creía prescindible y hoy se considera necesario en la mayoría de presupuestos publicitarios para muchas marcas.

Pero además del concepto más obvio centrado en el consumo directo de medios o la inversión parece ser que Internet ha puesto el foco en el contenido. La multitud de ventanas ha hecho que las audiencias pasaran de tener unos medios muy limitados en número de que consumir y de manera unidireccional, a un medio que les enseña un contenido más adaptado y personalizado y en muchos casos bidireccional, esto parece poner una nueva exigencia en los medios tradicionales. Según los expertos medios como la prensa aportan cosas diferentes a la audiencia, y pueden seguir siendo consumidos por las siguientes generaciones, pero necesitan evolucionar en cuanto al contenido, ofreciendo un mayor experiencia y calidad que pueda competir con la gratuidad y abanico de ofertas de Internet.

Pero la nueva tendencia que aparentemente puede ser importante en cuanto al comportamiento de la audiencia y cambios de medios coincide con la tercera hipótesis “Tendemos a una integración de medios por la transversalidad multimedia de Internet, tendencia a alejarse de la concepción de los medios como escenarios individuales y aislados.”

Todos los expertos coinciden que algunos medios pueden hibridarse e integrarse en Internet, parece claro que es un proceso escalonado, de hecho la prensa ya lo ha hecho, la prensa online tiene hoy más lectores que la prensa impresa, lo que supone una realidad en cuanto a la migración e integración.

Por otra parte el concepto de segunda pantalla, junto a las redes sociales, han revolucionado la televisión y la radio sobre todo entre los jóvenes, han introducido el concepto de la bidireccionalidad mediante un segundo medio. Además cada día es más real el consumo de televisión y radio mediante apps y dispositivos adaptados a la realidad digital como las smart tv, lo cual parece ser el primer paso de una digitalización total visto el ritmo de las audiencias. La audiencia ha demostrado que cuando se le posibilita el uso de un nuevo dispositivo se adaptará y le extraerá usos que ahora mismo no podemos atisbar, como pásó con las redes sociales o el contenido,

Para comprobar esta evolución de mentalidad y adaptación sólo es necesario analizar que youtube pasaba en el año de su salida de 0 a 250 millones de visualizaciones diarias, lo cual implica que el usuario digital se adaptó extremadamente rápido a un concepto como era la subida y consumo libre de contenido audiovisual, y cabe recordar que antes de Youtube no existía ninguna plataforma popular que ofreciera algo similar. O la evolución de las redes sociales, en los últimos años Facebook ha conseguido más de 1,600 millones de usuarios únicos, más del 20% de la población mundial en menos de 10 años, un nivel de adaptación y penetración nunca antes visto. Todo hace pensar que los nuevos dispositivos digitales que lleguen producirán cambios iguales o mayores que los expuestos.

Y por último, la cuarta hipótesis “Se comienza a tender y se evoluciona hacia una planificación de audiencias, dejando en un papel secundario los medios.” Los expertos lo creen así pero solo parcialmente, ya que consideran que siempre se ha ido a planificado audiencias, solo que antes dichas audiencias se encontraban mezcladas con otras que no eran objetivo en los medios tradicionales. Por lo tanto la afirmación correcta sería que Internet incrementa la capacidad para planificar exactamente, y tan solo, la audiencia objetivo, mientras que otros medios ahora mismo son incapaces de ello.

En este sentido ha sido la compra programática el principal protagonista de este hecho, ya que ha posibilitado mediante las cookies la compra exacta de audiencias a medida, y parece que este método pasará próximamente a la televisión y radio digitalizadas, de hecho en Estados Unidos ya existe gracias al consumo de cable. Aunque se crea una gran dependencia a un concepto y mecanismo de dudable moral como son las llamadas cookies, que además supone un gran peligro ante una detección social de este mecanismo como abusivo, y los posibles cambios que puedan provocar un Internet sin cookies, o con otras cookies.

La conclusión general es que Internet ha llegado cambiando todo lo conocido, y para cambiar todo lo que está por llegar. Desde los profesionales y las agencias, a los usuarios y anunciantes, Internet ha supuesto una revolución muy diferente para cada uno de los agentes, pero siempre ha supuesto cambios profundos. Para las audiencias supone su evolución hacia una manera de consumir con muchas más posibilidades, además de una capacidad de adaptación y cambio social extraordinario, y también un rechazo hacia fórmulas que tradicionalmente funcionaban. Las agencias se han visto sobrepasadas en muchos casos por la realidad, pero han sabido poner en marcha mecanismos de cambios Internos para adaptarse, haciendo mucho más complejo su trabajo. Por parte de los anunciantes han visto una ventana ideal para dar salida a gran parte de su comunicación, aunque también ha supuesto funcionar parcialmente al margen de las agencias de medios y cierta desconfianza. Y por último para los medios ha supuesto un escenario de grandes cambios que no todos han sabido acoger y adaptar, y parece ser que existe un futuro muy traumático para gran parte del sector impreso. Por otra parte parece que también se da una evolución del concepto de publicidad, el contenido parece ser el protagonista de Internet y esto puede conllevar grandes cambios de ideas y conceptos publicitarios tradicionales.

De cara al futuro puede ser interesante averiguar cómo va a afectar la digitalización al medio exterior, el cual es el que mejor aguanta sin la introducción de Internet aunque se comienzan a crear dispositivos de exterior relacionados con Internet. Por otra parte también es interesante analizar en mayor profundidad el contenido, intentando entender qué es lo que genera ese impresionante engagement y afinidad. Y por último analizar cómo se compondrá esa hibridación que comienza a darse, si pasaremos de hablar de medios a soportes multimedia.

6. Conclusions

As for the different hypotheses presented, different facts extracted from the data and interviews can be affirmed. Some data is qualitative and subjective in nature, such as the opinions of experts on the future of the advertising sector or media planning, although this data can be considered subjective and can be viewed in the same way as a privileged perspective of the matter or as a trend in the sector thinking when it coincides in the different agents.

The first hypothesis states that "Digitization has produced and will produce great changes in all agents of the communicative process of media planning." It seems clear that this hypothesis is fulfilled, from the different perspectives one reaches the same conclusion when describing the Internet as a medium that in just 15 years has passed from not being taken into account to being the second agent in terms of investment and rivaling television for many audiences in terms of audience.

The Internet has not only meant a new medium, it has meant a new way of working for microsector professionals, the emphasis on monitoring and the ability to obtain data seems to have changed the whole microsector. The Internet has meant a total change of perspective for the agencies and a great need for an adaptation process that has often been slower than that of the audience, with the handicap that this entails.

In addition there have been great milestones that change the structure of media planning such as the idea of second screen, the role of content or programmatic purchase, and the ability to transfer other media to digital technology is assuming a brutal structural change, the ability of the Internet to impact the exact target user, at the indicated time, through the ideal content and at the perfect moment begins to change the perspective on the other media.

For the professional part of the Internet has meant a titanic overexertion for a large number of professionals and agencies, during the last decade there has been a process, often difficult and traumatic, to adapt to the digital age. But not only that, there has been a very important

milestone within the agencies, which marks the importance that this medium is assuming for the microsector, since it is the first means that requires departments, planners and experts. This leaves a new and unique structure in the agencies, with a mix of traditional planners with medium digital knowledge and small groups of uniquely digital planners.

For advertisers, the Internet has also been a big change, which has also apparently had some difficulties as for the agencies, but some very positive values as the largest measure of results. But what stands out is that apparently the Internet has brought a greater distrust in the media agencies on behalf of the advertisers, and therefore a greater demand of credibility to the media planners, therefore putting new pressures on the media agencies.

But the agents who have suffered the most changes in the digital age, and those who seem to have been the fastest and best adapted, are the audiences. Internet has been a total revolution that has also produced historical changes in the consumption of media that will be discussed later. The Internet has been an extremely fast medium, which creates and popularizes habits in a few years, we see how also popularizing consumption in just 10 years have also made trends that seemed complicated.

In recent years the mindset of the audience has changed radically, from concepts such as the rejection of online shopping, which seemed a great barrier according to the data only 5 years ago. We also see how it moves at a great pace, the audience with smartphones, changing the place and time of Internet use. Also in this medium a great penetration and versatility in the use is observed, since in addition to being used a great number of hours it is also used for a great number of functions, from personal tool to labor / academic tool, passing through mechanism of leisure, social and bi-directional communication. In addition, new generations cut with the concept of being captive of a medium that leaves no options, and prefer the consumption of Internet content because they feel uncomfortable with other means that can not control or interact, the rather than overwhelmed on many occasions with the traditional concepts of push & pull advertising. This produces a special popularization among the young people of the Internet.

The second hypothesis states that "Non-Internet media suffers and will suffer profound changes due to digitization." In this sense, it seems clear that this has been the case with the last concept, the popularization of the Internet among young people, audience data suggests that while young people used to understand and consume all the media today, they prefer the Internet and tend to refuse to consume other means, especially those that can easily substitute for digital content such as the written press or television.

Economic data also indicate large changes, investment is heavily linked to the audience, and similar trends follow the evolution of what is invested in the Internet, and the continued decline in media such as the press, supplements and magazines. The economic trend also demonstrates the loss of fear on the part of the advertisers to the Internet, a means that was considered dispensable and is now considered necessary in the majority of public budgets for many brands.

But in addition to the more obvious concept focused on direct media consumption or investment seems to be that the Internet has put the focus on content. The multitude of windows has made the audience go from having a very limited means in number to consume and in a unidirectional way, to a medium that teaches them a more adapted and personalized content and in many cases bidirectional, this seems to put a new requirement in traditional media. According to media experts like the press they bring different things to the audience, and can continue to be consumed by the next generations, but they need to evolve in terms of content, offering greater experience and quality that can compete with the gratuity and range of Internet offers .

But the new trend that apparently may be important in terms of audience behavior and media changes coincides with the third hypothesis "We tend to media integration by the multimedia transversality of the Internet, tendency to move away from the conception of media as scenarios". All experts agree that some media can be hybridized and integrated into the Internet, it seems clear that it is a phased process, in fact the press has already done so, the online press today has more readers than the print press, which is a reality in terms of migration and integration.

On the other hand the concept of second screen, along with social networks, have revolutionized television and radio especially among young people, have introduced the concept of bidirectionality through a second medium. In addition, the consumption of television and radio by means of apps and devices adapted to the digital reality like the smart TV is more and more real day, which seems like the first step of a total digitization seen the rate of the audiences. The audience has shown that when it is possible to use a new device, they will adapt and extract applications that we can not even look at, as it was with social networks or content.

To verify this evolution of mentality and adaptation is only necessary to analyze that youtube spent in the year of its output from 0 to 250 million daily visualizations, which implies that the digital user adapted extremely fast to a concept as was the rise and consumption Free of audiovisual content, and remember that before Youtube there was no popular platform that offered something similar. Or the evolution of social networks, in recent years Facebook has achieved more than 1.6 billion unique users, more than 20% of the world's population in less than 10 years, a level of adaptation and penetration never before seen. Everything suggests that the new digital devices that arrive will produce changes equal or greater than those exposed.

And finally, the fourth hypothesis reads "It begins to tend and evolve towards a planning of audiences, leaving in a secondary role the means." The experts believe so but only partially, since they consider that it has always gone to planned audiences, only that before those hearings were mixed with others that were not objective in the traditional means. Therefore the correct statement would be that the Internet increases the ability to accurately plan, and only, the target audience, while other media right now are unable to do so.

In this sense has been the programmatic purchase the main protagonist of this fact, since it has enabled by means of cookies the exact purchase of customized audiences, and it seems that this method will soon be transferred to digital television and radio, in fact in the United States and Exists thanks to the consumption of cable. Although a great dependence is created on a concept and mechanism of doubtful morality such as the so-called cookies, which also

poses a great danger to a social detection of this mechanism as abusive, and possible changes that can cause an Internet without cookies, or with other cookies.

The general conclusion is that the Internet has come changing everything we ever knew, and will continue to change everything that is coming. From professionals and agencies, to users and advertisers, the Internet has meant a very different revolution for each of the agents, but it has always meant deep changes.

For the audiences it means its evolution towards a way of consuming with many more possibilities, as well as an ability of adaptation and extraordinary social change, and also a rejection towards formulas that traditionally worked. Agencies have been overtaken in many cases by reality, but have been able to implement internal change mechanisms to adapt, making their work much more complex. On the part of the advertisers they have seen an ideal window to give way to much of its communication, although it has also meant to operate partly outside the media agencies and a certain mistrust. And finally for the media has meant a scenario of great changes that not everyone has been able to accommodate and adapt, and it seems that there is a very traumatic future for much of the printed sector. On the other hand it seems that there is also an evolution of the concept of advertising, content seems to be the protagonist of the Internet and this can lead to great changes of ideas and traditional advertising concepts.

Looking to the future, it may be interesting to find out how digitalisation will affect the outside environment, which is the one that best withstands without the introduction of the Internet even though they begin to create external devices related to the Internet. On the other hand, it is also interesting to analyze the content in greater depth, trying to understand what generates this impressive engagement and affinity. And finally to analyze how this hybridization will begin to be made, if we move from talking about media to multimedia.

7. Bibliografía y Anexos

- EGM, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación “Informes EGM”, en línea y extraídos mediante Tom Micro 2
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 10 abril 2017].
- AIMC Marcas, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Informes AIMC Marcas, en línea y extraídos mediante Galileo [Consulta: 10 abril 2017].
- Arens, W. (2000) “Publicidad”. ed. Mcgraw-Hill, VII Edición, México.
- Castelló Martínez, A. (2014): “La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo”. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (2). ISSN: 1989-872X.
- Centro de Documentación Publicitaria “La historia de la publicidad contada desde el principio” http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=6 [Consulta: 15 abril 2017].
- Facebook Insights “My Show on My Schedule: How Streaming Has Changed the Game”
<https://insights.fb.com/2017/03/13/my-show-on-my-schedule-how-streaming-has-changed-the-game/> [Consulta: 18 abril 2017].

- Consejo de la Unión Europea, Data protection reform “<http://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection-reform/>” [Consulta: 2 abril 2017].
- Grupo Consultores (2009) “Estudio de Agencias 2008”. <http://www.publiteca.es/2009/02/estudio-de-agencias-2008.html> [Consulta: 12 marzo 2017].
- Eurobarómetro (2015) “Special Eurobarometer 431, Data protection report” http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf [Consulta: 26 marzo 2017].
- eMarketer “Even During TV Time, Digital Devices Play Prominent Role” <https://www.emarketer.com/Article/Even-During-TV-Time-Digital-Devices-Play-Prominent-Role/1013997?ECID=SOCX1473> [Consulta: 12 marzo 2017].
- García Uceda, M. (2011) “Las claves de la publicidad”. VII Edición, ESIC Editorial, Madrid.
- González, M. y Carrero, E. (2008). “Manual de planificación de medios”, ESIC Editorial, Madrid.

- González, M. (1994). “Curso de Publicidad”. Madrid: Eresma y Celeste.
- Global Web Index (2017). “GWI Commerce, GlobalWebIndex’s bi-annual report on the latest trends in online commerce, flagship report Q1 2017”. Londres.
- Infoadex, “Informes anuales de la inversión publicitaria en España”, en línea <http://www.infoadex.es/> [Consulta: 13 abril 2017].
- Muela Molina, C. (2008) “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer-Revista de Estudios de Comunicación vol. 13 número 24.
- Papí-Gálvez, Natalia y Escandell-Poveda, Raquel (2013). Investigación y planificación de medios publicitarios (Tema 3). (Medios y soportes online. Presentación). Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bits-tream/10045/36257/1/IParteTema3_edicioncurso1314.pdf. [Consulta: 11 marzo 2017].
- Pérez Latre, F. J. (2011). La publicidad y los Medios. Pamplona: EUNSA.
- Ros, V. (2008). “Posiciona tu marca en la red”. E-Branding. La Coruña: Netbiblo.
- Serrano, A. y Martínez, E. (2003). La brecha digital. En línea: http://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital_MitosyRealidades.pdf [Consulta: 10 febrero 2017].
- Solana, D. (2012). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. II edición. Barcelona: Doubleyou.
- Zenith Media Blogging (2012). Cookies (I, II y III). En línea: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/tag/especial-cookies/> [Consulta: 10 febrero 2017].

Anexos I

Entrevista a Vanessa Roig, Account Manager en Zenith Media Valencia. Entrevista realizada el 18 de abril de 2017.

¿De qué manera ha influido Internet en la planificación de medios durante los últimos años?

¿Se puede considerar que hoy tiene un papel vital?

- Indudablemente. No importa si se quiere difundir el mensaje en radio, televisión, prensa o revistas, internet tiene cabida en cualquier planificación porque se ha convertido en un medio de medios sin el cual es difícil concebir una planificación de medios para casi cualquier anunciante.

Las posibilidades que ha abierto de medición y monitorización en tiempo real, ha hecho que cada vez más se derive parte de los presupuestos a la parte online donde la posibilidad de medir el retorno de la inversión es ya una realidad.

¿Han cambiado las audiencias en sus hábitos en los últimos años? Si fuera así, ¿de qué forma han afectado estos cambios a la planificación de medios?

- Rotundamente sí. Hay medios en imparable ascenso, como internet, y otros en caída libre, como la gráfica. El consumo de internet a diario supera ya el 73% de la población mayor de 14 años y es el 3er medio en cobertura.

La publicidad debe adaptarse a los hábitos de los consumidores y para ello, uno de los pasos previos a toda planificación de medios es analizar el consumo de medios del target para, a partir de él, crear la estrategia y la selección de medios más adecuada.

Es lógico pensar que, en general, las planificaciones buscarán maximizar las coberturas para lo cual construirán un mix con los medios de mayor penetración.

-

¿Y han cambiado los métodos de trabajo? ¿La gran cantidad de formatos que se dan en Internet han dificultado la tarea de los planificadores?

- Relativamente. Al principio fue un poco caótico para la industria acostumbrarse a este “nuevo medio” que obligaba a hacer un esfuerzo de aprendizaje constante por el

vertiginoso ritmo al que avance y las posibilidades que abría, nuevas métricas, falta de control... Sin embargo, a día de hoy esa fase ya está superada y las agencias están más que acostumbradas el medio que se ha integrado en la mayoría de las planificaciones.

La digitalización ha traído un nuevo medio con grandes cambios, ¿pero se han visto afectados de alguna forma el resto de medios por la popularización de Internet y los nuevos dispositivos?

- Sería ingenuo pensar que no. Agencias y anunciantes estamos “obsesionados” por el dato y las métricas y eso es algo que solo es capaz de proporcionar internet con ese grado de precisión y detalle. Las posibilidades que ofrece internet hacen que cada vez más tenga más protagonismo en las planificaciones y en los presupuestos, sobre todo aquellas de respuesta o donde la conversión es importante. Esto pasa factura al resto de medios que han visto descender las partidas presupuestarias y a los que se les empieza a exigir otras variables de retorno.

Algunos medios, especialmente la prensa, ven cómo año a año reducen su audiencia ¿Considera que Internet o los cambios de hábitos de las audiencias tienen algo que ver?

- Creo que en parte es motivado por el cambio generacional. Las nuevas generaciones, nativas digitales, son poco proclives a los formatos de papel. Esto, unido a la gratuidad del medio, la inmediatez y la gran variedad de contenidos al alcance de un clic, sin duda influyen en el trasvase de lectores de la prensa escrita a la prensa digital.

En este sentido, el que tradicionalmente ha sido el soporte de prensa con mayores ventas e ingresos, El País, tuvo en enero de 2017 más ingresos por su negocio online que por el impreso. ¿Se está produciendo un trasvase de audiencias a medios online? ¿Es la hibridación de medios el único futuro para algunos medios en declive como la prensa en papel?

- El trasvase de audiencias ya es un hecho. Respecto a la hibridación, parece que así será. El modelo de la prensa escrita viene sufriendo constantes retrocesos y parece que parte de la solución pasa por apostar por las ediciones digitales.

¿Cómo se ha vivido, y se vive, desde las agencias el actual proceso de digitalización? ¿Qué cambios han tenido que realizar los profesionales y las agencias para adaptarse al nuevo escenario?

- En primer lugar, ha supuesto un enorme esfuerzo personal por parte de todos los profesionales que ha pasado en muchos casos por la autoformación, asistencia a cursos y aprendizaje de los perfiles más digitales.

Respecto a las agencias, existen varios modelos: aquellas en las que hay un departamento digital especializado en todas las planificaciones online, aunque cada vez encontramos mayor presencia de equipos integrados que son capaces de abordar planificaciones multimedia.

Lo que sí suele ser una constante, es la pata de performance, que en casi todos los casos la llevan equipos/departamentos/unidades especializados en respuesta.

¿Cree que Internet traerá aún más cambios en los próximos años? ¿Y conseguirá sobrepasar a la televisión en cifras de inversión?

- Creo que aún no hemos visto todas las posibilidades que llegará a ofrecer internet y, de momento, hay avances periódicos que confirman que aún tiene mucho que ofrecer. Respecto a las inversiones, es complicado hacer previsiones de este tipo a largo plazo. Creo que a la televisión todavía le queda mucho recorrido pues es el medio masivo por excelencia, capaz de construir coberturas de manera rápida y gran generador de notoriedad. Por el momento, creo que seguirá capitalizando los presupuestos de marketing pero veremos qué pasa a medio/largo plazo.

¿Es posible planificar hoy en día sin tener en cuenta Internet? ¿Existe algún público en el que este medio no sea efectivo? ¿Y algún público para el que Internet sea clave?

- Posible es, pero quizás la pregunta sería si es conveniente y eficaz. Con las cifras que hemos visto anteriormente, ¿prescindirías de un medio que concentra cantidades tan elevadas de individuos? Pese a que hay públicos en los que la relevancia es menor

(seniors), en prácticamente la totalidad de targets comerciales, y en particular en campañas de jóvenes, es clave introducirlo en las planificaciones.

Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, afirmaba hace unos meses que la planificación de medios debe evolucionar hacia una planificación de audiencias. ¿Estás de acuerdo en esta afirmación? ¿Ve esta evolución en su trabajo?

- Sí, y cada vez más así se funciona en las agencias en aquellos medios donde se permite, principalmente internet. No importa tanto dónde aparezca sino a quién vas a impactar con él, de ahí la importancia y gran auge de la compra programática. Con ella, nos garantizamos impactar individuos con las características que nos interesan sin importar el site donde es impactado (siempre en entornos seguros, brand safety)

En diciembre de 2016 algunas emisoras de radio de Grupo Prisa e Intereconomía Radio comenzaron a subastar de manera online las cuñas que previsiblemente iban a quedar abandonadas, y algunas televisiones digitales ya se compra por franjas de edad o gustos televisivos como hace el grupo Movistar. Ante una posible digitalización total de los medios, ¿Sería posible que los soportes de radio y televisión, en un futuro ya digitalizados, acaben funcionando con publicidad programática? ¿Cambiaría este hecho la manera de funcionar de las agencias de medios?

- Parece que ya hay algunos piloto de programática en medios tan dispares como televisión e internet pero todavía deben pasar por muchas fases para su adopción e integración en el mercado.

De producirse este cambio a nivel general, las agencias incorporarían esta práctica a su día a día pero, a mí entender, sin grandes cambios estructurales.

Actualmente desde la Unión Europea se están tramitando algunas reformas que pueden afectar al sistema de cookies tal como se conoce hoy ¿cree que un cambio drástico afectaría a sistemas como la compra programática y por lo tanto a la planificación digital?

- Es probable. Hoy en día la cookie es la clave para conocer los hábitos de navegación e intereses de un usuario y proporciona información clave a la hora de clusterizar y hacer planificaciones online. Con restricciones se limitaría mucho el acceso a este tipo de datos y probablemente sería necesario repensar el modelo.

Fabián de Castro Romero, Director Digital de Zenith Media Valencia desde 2008 y además Bussines Manager. Entrevista realizada el 18 de abril de 2017.

¿De qué manera ha influido Internet en la planificación de medios durante los últimos años?

¿Se puede considerar que hoy tiene un papel vital?

- Ha influido y mucho, tanto por la incorporación del medio a los anunciantes existentes como por la aparición de anunciantes propiamente digitales (algunos de ellos después han hecho después el camino al revés hacia la publi offline). Internet hoy es un medio masivo más, pero la relación audiencia/inversión sigue estando desequilibrada, y los medios tradicionales reciben más inversión de la que les corresponde por cuota de consumo.

¿Han cambiado las audiencias en sus hábitos en los últimos años? Si fuera así, ¿de qué forma han afectado estos cambios a la planificación de medios?

- Por supuesto han cambiado. En España la TV sigue reinando para los targets masivos, pero internet le sigue muy de cerca, disputándose el tercer puesto con exterior. Casi ninguna planificación puede dejar de lado hoy en día a los medios digitales.

¿Y han cambiado los métodos de trabajo? ¿La gran cantidad de formatos que se dan en Internet han dificultado la tarea de los planificadores?

- Ha obligado a incorporar perfiles digitales y formar en digital a los planificadores off. Las herramientas pueden cambiar, pero el proceso es similar: buscar la mejor relación coste/audiencia. No obstante, la medición digital también permite planificar en base a resultados, no audiencias. Eso sí es un cambio importante.

La fragmentación en disciplinas, soportes, formatos, hacen que la planificación digital sea compleja e intensiva en recursos personales.

La digitalización ha traído un nuevo medio con grandes cambios, ¿pero se han visto afectados de alguna forma el resto de medios por la popularización de Internet y los nuevos dispositivos?

- Parte del consumo es a costa de una bajada de consumo en los otros medios, pero sólo en parte por dos fenómenos: la “multitarea” (somos capaces de ver la TV y al mismo tiempo ver Facebook o chatear) y la traslación de contenido del medio off al on. Leer la prensa es leer la prensa, con independencia de que se haga en formato papel o en un Tablet.

Algunos medios, especialmente la prensa, ven cómo año a año reducen su audiencia ¿Considera que Internet o los cambios de hábitos de las audiencias tienen algo que ver?

- Sí. Pero además de lo dicho en el punto anterior, los hábitos cambian y la audiencia prefiere consumir contenido audiovisual antes que leer... además de que internet multiplica las fuentes de acceso a la información (otra cosa es la calidad de las mismas)

En este sentido, el que tradicionalmente ha sido el soporte de prensa con mayores ventas e ingresos, El País, tuvo en enero de 2017 más ingresos por su negocio online que por el impreso. ¿Se está produciendo un trasvase de audiencias a medios online? ¿Es la hibridación de medios el único futuro para algunos medios en declive como la prensa en papel?

- Claramente sí.

¿Cómo se ha vivido, y se vive, desde las agencias el actual proceso de digitalización? ¿Qué cambios han tenido que realizar los profesionales y las agencias para adaptarse al nuevo escenario?

- Punto 3 + problema de la integración vs especialización.

En mi opinión, un conocimiento mínimo de online es necesario por parte de cualquier

planificador, porque es un medio más. Pero la complejidad del mismo exige de especialistas. El modelo no está 100% definido aún.

¿Cree que Internet traerá aún más cambios en los próximos años? ¿Y conseguirá sobrepasar a la televisión en cifras de inversión?

- “Digital” no es un medio en sí, es una tecnología.... Por tanto, en un futuro próximo, Digital/Internet será mayoritario para todos los medios. La IP TV crece día a día. Llegará un momento en que como en otros países, digital sobre pase a la TV convencional

¿Es posible planificar hoy en día sin tener en cuenta Internet? Posible es, recomendable no. ¿Existe algún público en el que este medio no sea efectivo? Los no internautas ¿Y algún público para el que Internet sea clave?

- Los jóvenes.

Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, afirmaba hace unos meses que la planificación de medios debe evolucionar hacia una planificación de audiencias. ¿Estás de acuerdo en esta afirmación? ¿Ve esta evolución en su trabajo?

- La compra programática base su funcionamiento en la planificación de audiencias; por tanto, esto ya es un hecho.
En Performics empezamos a hablar de Data Plan hace más de 2 años. La planificación del dato pone el foco en la audiencia/usuario, no en el soporte.

En diciembre de 2016 algunas emisoras de radio de Grupo Prisa e Intereconomía Radio comenzaron a subastar de manera online las cuñas que previsiblemente iban a quedar abandonadas, y algunas televisiones digitales ya se compra por franjas de edad o gustos televisivos como hace el grupo Movistar. Ante una posible digitalización total de los medios, ¿Sería posible que los soportes de radio y televisión, en un futuro ya digitalizados, acaben funcionando con publicidad programática? ¿Cambiaría este hecho la manera de funcionar de las agencias de medios?

- Efectivamente ya es posible. Y su generalización depende de la penetración que tenga en cada medio la digitalización. En USA es posible en TV porque el cable es masivo, en España en menor medida porque aún es mayoritaria la TDT (y por tanto, no hay conexión “one to one”). Cuando la mayor parte de los hogares españoles (hoy ya 6 MM) reciban la señal de TV (y la consuman únicamente) a través de un decodificador digital, la posibilidad será una realidad.

Las agencias cambiaremos la planificación soporte/espacio de los medios tradicionales a la planificación real de audiencias y posibilidad de resultados.

Actualmente desde la Unión Europea se están tramitando algunas reformas que pueden afectar al sistema de cookies tal como se conoce hoy ¿cree que un cambio drástico afectaría a sistemas como la compra programática y por lo tanto a la planificación digital?

- Las cookies son muy importantes en la medición digital actual pero también tienen grandes limitaciones frente a la planificación en base a IDs. Si las cookies como hoy las conocemos desaparecen por las trabas de la UE (consentimiento explícito) tendremos un problema. Pero el mercado debe pensar en evolucionar hacia la IDs (usuario frente a “máquina”, multidispositivo,...)

Entrevista a Alejandro Blanch, Director de planificación en Mediterránea Media.
Entrevista realizada el 20 de abril de 2017.

¿De qué manera ha influido Internet en la planificación de medios durante los últimos años?
 ¿Se puede considerar que hoy tiene un papel vital?

- Por supuesto, se ha posicionado como el 2º medio en el top of mind de los planificadores y una clara alternativa audiovisual al medio rey que sigue siendo la TV

¿Han cambiado las audiencias en sus hábitos en los últimos años? Si fuera así, ¿de qué forma han afectado estos cambios a la planificación de medios?

- En ciertos targets el consumo online supera a la TV lo que lleva a planificaciones muy distintas a las que se hacían años atrás.

¿Y han cambiado los métodos de trabajo? ¿La gran cantidad de formatos que se dan en Internet han dificultado la tarea de los planificadores?

- Sí, además de la necesidad de trabajar con nuevas herramientas más complejas. El entorno digital requiere de perfiles más especializados.

La digitalización ha traído un nuevo medio con grandes cambios, ¿pero se han visto afectados de alguna forma el resto de medios por la popularización de Internet y los nuevos dispositivos?

- Sí, todos los medios se han visto afectados y han necesitado una adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Los que más lo han sufrido son los impresos que han tenido que llevar a cabo una transformación importante para subsistir

Algunos medios, especialmente la prensa, ven cómo año a año reducen su audiencia ¿Considera que Internet o los cambios de hábitos de las audiencias tienen algo que ver?

- Totalmente

En este sentido, el que tradicionalmente ha sido el soporte de prensa con mayores ventas e ingresos, El País, tuvo en enero de 2017 más ingresos por su negocio online que por el impreso. ¿Se está produciendo un trasvase de audiencias a medios online? ¿Es la hibridación de medios el único futuro para algunos medios en declive como la prensa en papel?

- Sí, es una migración lógica.

¿Cómo se ha vivido, y se vive, desde las agencias el actual proceso de digitalización? ¿Qué cambios han tenido que realizar los profesionales y las agencias para adaptarse al nuevo escenario?

- Este proceso lleva años produciéndose, en general en todos los medios hay cambios más o menos perceptibles, en el caso del medio digital la evolución va a una

velocidad muy superior y es necesario una especial dedicación en formación y herramientas para estar al día

¿Cree que Internet traerá aún más cambios en los próximos años? ¿Y conseguirá sobrepasar a la televisión en cifras de inversión?

- sí, seguramente, pero aún queda recorrido. Llegará un momento que no habrá distinción entre ambos medios ya que el consumo de Tv será 100% online

¿Es posible planificar hoy en día sin tener en cuenta Internet? ¿Existe algún público en el que este medio no sea efectivo? ¿Y algún público para el que Internet sea clave? sí, hay muchos productos que funcionan perfectamente en otros medios alcanzando resultado óptimos.

- sí, si hablamos de efectividad desde el punto de vista económico hay muchos públicos que se rentabilizan mucho más en otros medios.

Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, afirmaba hace unos meses que la planificación de medios debe evolucionar hacia una planificación de audiencias. ¿Estás de acuerdo en esta afirmación? ¿Ve esta evolución en su trabajo?

- Sí claro, esto se lleva haciendo desde hace mucho tiempo en la medida de lo posible en todos los medios, el medio online te permite manejar datos más concisos para que la planificación sea más eficaz y el impacto mucho más concreto

En diciembre de 2016 algunas emisoras de radio de Grupo Prisa e Intereconomía Radio comenzaron a subastar de manera online las cuñas que previsiblemente iban a quedar abandonadas, y algunas televisiones digitales ya se compra por franjas de edad o gustos televisivos como hace el grupo Movistar. Ante una posible digitalización total de los medios, ¿Sería posible que los soportes de radio y televisión, en un futuro ya digitalizados, acaben funcionando con publicidad programática? ¿Cambiaría este hecho la manera de funcionar de las agencias de medios?

- Sí, es un antiguo sueño para cualquier soporte publicitario el poder colocar el inventario publicitario que no se vende por subasta. con los sistemas actuales de DSP y DMP, el Real Time Bidding se ha convertido en una realidad que a corto plazo se podrá concretar en cualquier medio

Actualmente desde la Unión Europea se están tramitando algunas reformas que pueden afectar al sistema de cookies tal como se conoce hoy ¿cree que un cambio drástico afectaría a sistemas como la compra programática y por lo tanto a la planificación digital?

- El consumidor ha cambiado y es consciente del valor que suponen todos sus movimientos en la red, creo que eso se tiene que poner en valor y tener un mayor respeto por toda la información que nos puede aportar para la correcta toma de decisiones, el tan comentado big data. Un cambio en la legislación por supuesto que afectaría, está claro es que se restringiría la información que disponemos en la actualidad y no nos permitiría trabajar la planificación de audiencias como lo hacemos en la actualidad.

Entrevista a José Carlos Gutiérrez, Socio y Consejero Delegado de Alma Mediaplus desde 2003, con experiencia anterior en dirección en Zenith. Entrevista realizada el 24 de abril de 2017.

¿De qué manera ha influido Internet en la planificación de medios durante los últimos años?
¿Se puede considerar que hoy tiene un papel vital?

- La influencia está siendo cada vez mayor. A medida que el mercado evoluciona, el crecimiento es exponencial. Muchos son los factores que inciden en este desarrollo, pero yo destacaría: la mejora y mayor accesibilidad de las nuevas tecnologías, y el aumento de la formación junto con el crecimiento natural de las generaciones de nativos digitales.

Todo ello hace que internet sea una herramienta más, insisto, cada vez más importante, para comunicar con nuestros clientes, por tanto, su uso se hace cada vez

más imprescindible si queremos realizar acciones eficaces de comunicación. Pero, ojo, en su faceta de medio -tiene muchas más- es uno más, no el único.

¿Han cambiado las audiencias en sus hábitos en los últimos años? Si fuera así, ¿de qué forma han afectado estos cambios a la planificación de medios?

- Por supuesto, no tenemos más que echar un vistazo a los datos que nos proporciona el Estudio General de Medios y veremos cómo la caída en audiencias de algunos medios se corresponde con incrementos en los medios digitales. Pero aquí hay algo muy importante a considerar: por un lado, el consumo multidispositivo y por otro el consumo de medios a través de nuevos canales. Si todo esto supone que se abren múltiples caminos para llegar a nuestros públicos, no cabe duda que la planificación de medios se vuelve más compleja: no hay un consumo lineal de los medios a través de canales diferenciados y separados. Debemos distribuir con mucha precisión los recursos disponibles para conseguir los objetivos marcados. De aquí, que cada vez se trabaje más con modelos de atribución que nos permitan afinar más en la elaboración de los planes de medios.

¿Y han cambiado los métodos de trabajo? ¿La gran cantidad de formatos que se dan en Internet han dificultado la tarea de los planificadores?

- Lo mencionaba en el punto anterior, han cambiado los métodos y las herramientas. Un factor de complicación añadido es la rapidez en la respuesta y por tanto en la reacción. Si un determinado formato o contenido da problemas, lo sabemos inmediatamente y debemos reaccionar y cambiarlo.

La digitalización ha traído un nuevo medio con grandes cambios, ¿pero se han visto afectados de alguna forma el resto de medios por la popularización de Internet y los nuevos dispositivos?

- También lo he mencionado anteriormente. El efecto es indudable y el caso más claro se ha producido en la prensa escrita en papel; caen las ventas mientras el consumo de

prensa online crece, es una nueva forma de consumir el medio, medio entendido como canal que pasa a un segundo plano y donde queda claro que lo importante son los contenidos.

Algunos medios, especialmente la prensa, ven cómo año a año reducen su audiencia ¿Considera que Internet o los cambios de hábitos de las audiencias tienen algo que ver?

- Lo tienen que ver todo, por eso es tan importante que los grandes grupos editoriales y la profesión periodística centren sus esfuerzos en la generación de buenos contenidos que será lo que el consumidor demande. Dónde lo vaya a consumir y cómo son preguntas que sólo él sabe responder, pero nosotros debemos buscar cómo han sido esas respuestas para conocerlo mejor y poder alcanzarlo.

En este sentido, el que tradicionalmente ha sido el soporte de prensa con mayores ventas e ingresos, El País, tuvo en enero de 2017 más ingresos por su negocio online que por el impreso. ¿Se está produciendo un trasvase de audiencias a medios online? ¿Es la hibridación de medios el único futuro para algunos medios en declive como la prensa en papel?

- Más que hablar de hibridación de medios yo hablaría, insisto, en hablar de contenidos. Llegará un momento, ya se hace, donde el pago por contenidos en internet se extienda cada vez más, pero para eso hay que ofrecer calidad. No busco el hecho, busco el análisis, el valor añadido que me puede proporcionar un profesional cualificado. El hecho, la constatación de lo acontecido, lo puedo conocer en múltiples fuentes.

¿Cómo se ha vivido, y se vive, desde las agencias el actual proceso de digitalización? ¿Qué cambios han tenido que realizar los profesionales y las agencias para adaptarse al nuevo escenario?

- Se vive con intensidad y tensión. Es algo nuevo para todos y en constante cambio, para las agencias, pero también para los anunciantes, y los niveles de preparación son muy diferentes. Lo más complicado es encontrar e incorporar nuevos miembros al equipo que tengan los conocimientos que en parte les vienen por ser nativos digitales,

pero que entiendan que la comunicación es más y que no todo el mundo cumple unos mismos estándares. Nuestra otra lucha se desarrolla en el campo de la medición, tener una buena medición es clave para nuestro trabajo y, a veces, las fuentes de información no son suficientemente completas ni precisas. Pero ¿cómo medir y controlar bien algo que está en constante cambio? Un gran reto.

¿Cree que Internet traerá aún más cambios en los próximos años? ¿Y conseguirá sobrepasar a la televisión en cifras de inversión?

- Que traerá más cambios, seguro. Que sobrepasará a la TV, será muy difícil que lo sepamos: la inversión en TV está bastante concentrada y controlada, justamente lo contrario que pasa con la inversión en internet. Lo que sí parece incuestionable es que cada vez habrá que hacer más esfuerzos de inversión.

¿Es posible planificar hoy en día sin tener en cuenta Internet? ¿Existe algún público en el que este medio no sea efectivo? ¿Y algún público para el que Internet sea clave?

- Generalizar en esto es muy peligroso, siempre podremos encontrar algún anunciante que sin usar internet obtiene buenos resultados. La efectividad del medio también depende de muchas cosas, antes se hablaba de su poca efectividad en los segmentos de edad más mayores, pero estos poco a poco van aprendiendo y el desarrollo de las tecnologías les permite acceder y manejar herramientas y dispositivos hace pocos años impensables. Igualmente, no hay segmentos que vivan sólo del “oxígeno internet”, siempre tendrán un contacto más o menos intenso con otros medios. Hoy en día todo apunta, y permíteme que lo escriba en inglés, al “cross-media/multi-platform”.

Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, afirmaba hace unos meses que la planificación de medios debe evolucionar hacia una planificación de audiencias. ¿Estás de acuerdo en esta afirmación? ¿Ve esta evolución en su trabajo?

- Siempre se ha tratado de planificar audiencias, antes de una forma más rudimentaria y cada vez de una forma más precisa. Planificar audiencias, respuestas, reacciones... ¿No deberemos planificar emociones? Yo planifico una audiencia, pero lo que realmente me interesa es que esa audiencia reaccione y ¿a qué reacciona? a la emoción.

En diciembre de 2016 algunas emisoras de radio de Grupo Prisa e Intereconomía Radio comenzaron a subastar de manera online las cuñas que previsiblemente iban a quedar abandonadas, y algunas televisiones digitales ya se compra por franjas de edad o gustos televisivos como hace el grupo Movistar. Ante una posible digitalización total de los medios, ¿Sería posible que los soportes de radio y televisión, en un futuro ya digitalizados, acaben funcionando con publicidad programática? ¿Cambiaría este hecho la manera de funcionar de las agencias de medios?

- La programática está experimentando un avance fuerte y rápido, pero ni todos los anunciantes están preparados para ello ni todas las agencias. Yo soy algo escéptico con respecto al excesivo automatismo en comunicación, ámbito en el que hay muchos componentes intangibles, subjetivos, cualitativos, que sólo el ser humano puede gestionar. Por supuesto que cambiará la forma de funcionar de las agencias, adaptándose al nuevo entorno e incorporando profesionales y formas de trabajo acordes con lo necesario en cada momento.

Actualmente desde la Unión Europea se están tramitando algunas reformas que pueden afectar al sistema de cookies tal como se conoce hoy ¿cree que un cambio drástico afectaría a sistemas como la compra programática y por lo tanto a la planificación digital?

- Cualquier nuevo cambio tecnológico afectará a la programática pero la clave aquí está en cómo respetar la intimidad y libertad de las personas a la vez que tratas de identificar dónde está en cada momento para hacerle llegar tus mensajes. El ansia comercial del libre mercado y la Ley de Protección de Datos cara a cara.

Entrevista a Rubén López, Paid & Own Media Manager en Nintendo España.
Entrevista realizada el 26 de abril de 2017.

¿De qué manera ha influido Internet en las marcas durante los últimos años? ¿Se puede considerar que hoy tiene un papel vital?

- Internet ha influido de manera directa en las marcas, de igual modo que en las personas se ha convertido en un medio imprescindible para el día a día, para las marcas se ha convertido en un canal que cada vez tiene más peso en los planes de medios y es fundamental para cualquier campaña de comunicación.

¿Han cambiado los clientes en sus hábitos en los últimos años? Si fuera así, ¿de qué forma han afectado estos cambios a los departamentos de marketing o comunicación de las marcas?

- Los clientes han cambiado los hábitos de forma drástica, la compra online, el ROPO, comparativas... todo esto ha hecho que las marcas y los departamentos de marketing estén más preocupados por su presencia y actividad digital. Esto además ha provocado que los departamentos de marketing establezcan monitorizaciones online sobre el buzz de sus productos, también sobre el mood y todo esto se ha combinado con la programática para poder conocer previamente al usuario que va a recibir un mensaje con el fin de poder contarle lo que él espera. Digamos que lo que veíamos en Minority Report y que nos parecía tan lejano, la publicidad personalizada a tiempo real, está cada vez más instaurada en la actualidad.

¿Crees que Internet traerá aún más cambios en los próximos años? ¿Es ya una herramienta clave para las marcas?

- Internet siempre trae cambios y es probable que el acelerón que han sufrido las innovaciones en este terreno sea solo el principio de lo que podremos conocer en unos años. Sectores como la salud, el transporte, venta, internet de las cosas... son grandes candidatos a ofrecernos cosas muy pronto y que probablemente no podemos ni imaginar.

¿Puede sobrevivir hoy en día una marca sin tener en cuenta Internet?

- Cualquier marca que quiera sobrevivir... lo tiene complicado... si eres una marca no puedes pensar en sobrevivir, tienes que estar en la mente de tu consumidor y eso intentando sobrevivir es muy complicado. En cuanto a si pueden realizar su actividad sin internet, tendríamos que hacernos la pregunta al revés... si los usuarios / consumidores de esa marca pueden vivir sin internet y la respuesta en estos momentos es, casi imposible pensar en unos consumidores aislados, por tanto es inevitable tener presencia en aquellos medios o canales en los que tenemos a nuestro público.

¿Qué busca una gran marca en Internet? ¿Qué aporta que el resto de medios no puedan aportar?

- Depende de la marca y de sus objetivos, pero si algo podemos tener claro es que prácticamente internet puede ayudarnos con todos nuestros objetivos, sean cuales sean. Otra cosa es que parte de nuestro presupuesto o actividad debe invertirse en internet, puesto que esto depende mucho de lo que queremos conseguir, pero no podemos concebir un plan de comunicación sin un mix de medios en el que no esté internet. Internet te aporta principalmente feedback respecto a otros medios como pueden ser televisión o prensa, ya sea mediante la respuesta que realiza el usuario (click en la pieza, retención de audiencia en un video, permanencia en el site...) o mediante opiniones directas en RRSS derivadas de una actividad digital.

¿Es igual la relación de una marca con las audiencias de medios tradicionales como con las audiencias de Internet? ¿En qué pueden diferenciarse?

- Como comentaba anteriormente la relación y comunicación de una marca o compañía en un medio como internet, permite muchas cosas que medios como tv no te permiten o no te permiten tener en tanto detalle. Mientras en tv inferimos quien puede ser nuestra audiencia, en internet sí que podemos saber muchos más detalles y es por esto que es posible una comunicación mucho más dirigida y ad-hoc para el usuario que está viendo nuestra publicidad en ese momento. No podemos olvidarnos de todo lo que han aportado las redes sociales en los últimos años y la necesidad de las

compañías para adaptar el tono de comunicación al código que se sigue en estos canales. Por lo tanto la principal diferencia es el tono de la comunicación y su adecuación al medio.

¿Qué busca actualmente una marca al acudir a una agencia de medios? ¿Se ven cubiertas las necesidades digitales con una agencia de medios o se desconfía de ellas en estos aspectos?

- Una marca busca resultados al acudir una agencia de medios, y cuando realizas un concurso para elegir una agencia de medios que te ayude a conseguirlos, lo que buscas es confianza en la misma. Esta confianza la dan las personas de la agencia de medios, no la compañía. Sí que es verdad que después de varios casos hay cierta desconfianza en general de las compañías con la inversión en internet, por la programática, la falta de control... etc, pero como todo, es una cuestión de establecer los controles necesarios y las auditorías pertinentes para de verdad entender en qué estás gastando tu presupuesto y si está obteniendo el rendimiento que esperabas.

¿Cuáles son en su opinión las tendencias, técnicas o formatos más interesantes que se pueden encontrar hoy en Internet?

- En estos momentos creo que el contenido sigue siendo el rey de internet, y el contenido unido a influencers, que no necesariamente va en este orden, ya que hay muchos usuarios que fueron creadores de contenido y después por su gran relevancia, se convirtieron en influencers. YouTube, Facebook, todos quieren tener su plataforma para premiar a los creadores de contenido de forma económica por la emisión de publicidad en los mismos... pero donde de verdad está la oportunidad es en la posibilidad de que un creador de contenido incluya tu producto en el mismo de la forma más natural posible. La recomendación de un tercero en internet mediante el contenido, para mi en estos momentos es la gran panacea de internet en estos momentos.

Entrevista a Eva Breva Franch, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I de Castellón y licenciada en Ciencias de la Información, rama

publicidad, por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Profesora Contratada doctora interina del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I e **investigadora especializada en planificación de medios y publicidad exterior. Entrevista realizada el 28 de abril de 2017.**

¿De qué manera ha influido Internet en la planificación de medios durante los últimos años?
¿Se puede considerar que hoy tiene un papel vital?

- La influencia de internet ha sido y está siendo determinante. Hace 15 años internet no se valoraba en la planificación, no se pensaba en él para las estrategias, se trabajaba con los llamados medios convencionales y se podía nombrar internet, pero su presencia era puramente anecdótica. En cambio ahora no se piensa en ninguna estrategia sin que se incluya internet, todos quieren estar ahí, por lo menos de palabra, ya que luego los datos de presencia en internet aún son bajos.
Yo más que vital hablaría de que internet tiene un papel de puente entre las marcas y los públicos.

¿Han cambiado las audiencias en sus hábitos en los últimos años? Si fuera así, ¿de qué forma han afectado estos cambios a la planificación de medios?

- Sí, creo que las audiencias han cambiado y mucho sus hábitos.
Estos cambios afectan a la planificación en el sentido de que las estrategias tienen que variar, se tiene que conocer mejor a los públicos y se tiene que utilizar medios más selectivos o masivos con enfoques selectivos. Han aparecido nuevos soportes, en el entorno digital, que se tienen que conocer y saber utilizar en pro de las marcas.

¿Y han cambiado los métodos de trabajo? ¿La gran cantidad de formatos que se dan en Internet han dificultado la tarea de los planificadores?

- Supongo que sí que han cambiado los métodos de trabajo, ya que antes no existía este entorno digital y ahora en la mayor parte de las agencias cuentan con especialistas o profesionales dedicados a este mundo.

Y considero que más que dificultar la tarea de los planificadores lo que ha pasado es que se ha ampliado, pero como puede pasar con otros medios como por ejemplo el exterior en el que también nos encontramos con un gran número de soportes, dificulta? Según se mire, lo que produce es un necesario conocimiento profundo del medio.

La digitalización ha traído un nuevo medio con grandes cambios, ¿pero se han visto afectados de alguna forma el resto de medios?

- El resto de medios se ven afectados en el sentido que tienen que “competir” con un medio más con unas características diferentes y en un entorno líquido pero si saben aprovechar las oportunidades pueden reforzarse con este medio, ya que pueden complementarse para dar una solución global al anunciante.

Algunos medios, especialmente la prensa, ven cómo año a año reducen su audiencia ¿Consideras que Internet o los cambios de hábitos de las audiencias tienen algo que ver?

- Seguramente sí que tiene que ver, pero creo que las bajadas de las audiencias de la prensa tienen males más profundos y anteriores a todo este entorno, creo que no se han sabido adaptar, que todavía están dando lo mismo que hace muchos años y no han sabido entender los cambios que se estaban produciendo en todos los sentidos. Considero que deberían reflexionar sobre cuál es su objetivo y apostar por él, eso no quiere decir que tengan que desaparecer ni se tengan que quedar solo con la versión on-line, pero si deben reflexionar, y mucho.

En este sentido, el que tradicionalmente ha sido el soporte de prensa con mayores ventas e ingresos, El País, tenía en enero de 2017 más ingresos por su negocio online que por el impreso. ¿Se está produciendo un trasvase de audiencias a medios online? ¿Es la hibridación de medios el único futuro para algunos medios en decadencia como el papel?

- Sí se está produciendo un trasvase por lo que comentaba de la reflexión y de la búsqueda de objetivos, yo creo que las dos versiones deberían ser complementarias y no excluyentes.

Tal vez sí que sea la hibridación el futuro, pero considero que si se tienen claros los objetivos los medios se pueden adaptar al nuevo entorno sin traumas ni pérdidas, pero claro es una opinión personal. Cuando aparecieron los diarios gratuitos se produjo un colapso mental en las cabeceras tradicionales, cuando el tiempo lo único que dijo fue que se añadieron lectores con otras necesidades, pues con esto puede pasar un poco igual, el lector de papel suele buscar cosas diferentes que el digital, creo.

¿Crees que Internet traerá aún más cambios en los próximos años? ¿Y conseguirá sobrepasar a la televisión en cifras de inversión?

- Creo que internet continuará cambiando en los próximos años, no es un medio estanco y pueden pasar muchas cosas, y soportes que ahora están triunfando desaparezcan o caigan en desuso.

Y si, parece que va a pasar a la televisión en inversión, de hecho en EEUU ya la ha pasado, pero continuo teniendo unas ciertas reservas al respecto, su subida ahora ya está mucho más controlada, la curva de inversión ya no es tan ascendente.

¿Es posible planificar hoy en día sin tener en cuenta Internet? ¿Existe algún público en el que este medio no sea efectivo? ¿Y algún público para el que Internet sea clave?

- Es difícil, aunque yo pienso que internet no es bueno para todos los clientes ni para todos los públicos, está pasando un poco como con la tv, antes parecía que si no estabas en tele no existías, ahora se ha instalado también esa sensación con internet.

Internet es clave para un público joven que es muy digital y a veces se hace difícil “pillarlo” en otros medios.

Mathieu Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, considera que la planificación de medios debe evolucionar hacia una planificación de audiencias. ¿Estás de acuerdo?

- Si estoy de acuerdo, pero creo que ya se está haciendo desde hace años. Al final en la planificación se tiene que saber quién es tu público para llegar a él, pero no olvidemos que el camino son los medios, unos u otros pero los medios.

En diciembre de 2016 algunas emisoras de radio de Grupo Prisa e Intereconomía Radio comenzaron a subastar de manera online las cuñas que previsiblemente iban a quedar

abandonadas, y algunas televisiones digitales ya se compra por franjas de edad o gustos televisivos como hace el grupo Movistar. Ante una posible digitalización total de los medios, ¿Sería posible que los soportes de radio y televisión, ya digitalizados, acaben funcionando con publicidad programática? ¿Cambiaría este hecho la manera de funcionar de las agencias de medios?

- La compra programática es ya una realidad en muchas partes pero eso no tiene por qué ser negativo, los avances o cambios siempre asustan en un primer momento pero luego una vez la gente ya lo ha interiorizado pasan a formar parte del día a día como si siempre hubiese sido así.

Las agencias de medios cambiarán su funcionamiento? Pues sí, pero no sólo por ese motivos sino porque se deben adaptar a las nuevas realidades y al nuevo entorno, las agencias han ido evolucionando con los cambios y las nuevas necesidades por lo tanto no será un proceso traumático, al contrario creo que ser hará de manera natural.

¿Qué buscan actualmente las marcas al acudir a una agencia de medios?

- Desde de mi punto de vista buscan información, buscan asesoramiento, buscan ayuda para sus inversiones y buscan que les den la fórmula mágica para conseguir que sus campañas sean planificadas de una manera impecable.